



BACHELORARBEIT

Herr
Patric Alvarez-Cruz

**Marken emotional erlebbar
machen am Beispiel von Star-
tups**

2013

BACHELORARBEIT

Marken emotional erlebbar machen am Beispiel von Star- tups

Autor:

Herr Patric Alvarez-Cruz

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM10w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Prof. Dietmar Pfaff

Einreichung:

Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Turning brands into emotion at the example of startups

author:

Mr. Patric Alvarez-Cruz

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. Dietmar Pfaff

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Alvarez-Cruz, Patric:

Marken emotional erlebbar machen am Beispiel von Startups.

Turning brands into emotion at the example of startups.

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In dieser Arbeit wird der strukturelle Aufbau einer Marke im Kontext der modernen Markenführung untersucht. Dabei wird die Markenkommunikation mit Hilfe des Kommunikations-Mix erläutert. Außerdem wird auf die Entstehung von Emotionen im Gehirn und deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken eingegangen. Hierzu werden wichtige Systeme im Gehirn näher erläutert. Es wird auf den aktuellen Forschungsstand des Neuromarketing und dessen Einsatzmöglichkeiten in der Praxis eingegangen. Zuletzt wird Bezug auf die Markenbildung bei Startups genommen und Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Markenmanagement.....	3
2.1 Begriff der Marke.....	3
2.1.1 Historie der Marke.....	3
2.1.2 Rahmenbedingungen der Marke	5
2.2 Aufbau der Markenidentität	8
2.2.1 Markenherkunft.....	10
2.2.2 Markenvision.....	13
2.2.3 Markenkompetenzen.....	14
2.2.4 Markenwerte	15
2.2.5 Markenpersönlichkeit	15
2.2.6 Art der Markenleistungen	16
2.3 Aufbau des Markenvertrauens	17
2.3.1 Grundlagen des Markenvertrauens	17
2.3.2 Dimensionen des Markenvertrauens.....	18
2.4 Aufbau des Markenimages.....	19
2.4.1 Markenbekanntheit	20
2.4.2 Markenwissen	22
3 Management der Markenkommunikation	25
3.1 Strategische Markenkommunikation.....	25
3.1.1 Bestimmung der Zielgruppe	25
3.1.2 Kommunikationsziele	27
3.1.3 Entwicklung der Botschaft.....	29
3.2 System der Markenkommunikation	29
3.2.1 Kommunikations-Mix.....	30
3.2.2 Klassische und Nichtklassische Kommunikationsinstrumente ..	36
4 Emotionsorientierte Form der Kommunikation	37
4.1 Grundlagen und Definition.....	37
4.1.1 Abgrenzung	37
4.1.2 Das limbische System.....	38
4.1.3 Emotionssysteme.....	40

4.2	Die Bedeutung von Emotionen.....	41
4.2.1	Wirkungsweise.....	41
4.2.2	Neuronale Netzwerke.....	42
4.2.3	Markenwahrnehmung	43
4.3	Markenrolle durch Emotionalisierung	44
5	Neuromarketing.....	46
5.1	Forschungsstand.....	46
5.2	Einsatzmöglichkeiten in der Praxis.....	47
5.3	Anwendung der Erkenntnisse auf die Markeninszenierung	48
6	Erfolgsfaktoren beim Markenaufbau von Startups	50
	Literaturverzeichnis	52
	Eigenständigkeitserklärung	54

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BOLD	blood-oxygenation-level-dependent
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomographie
MEG	Magnetoencephalografie
PET	Positronen Emmisions Tomografie
sog.	sogenannt
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
uvm.	und vieles mehr
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Historische Entwicklung der Marke Meissen	4
Abbildung 2: Segmente, in denen Marken austauschbar sind	6
Abbildung 3: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements	9
Abbildung 4: Komponenten der Markenidentität als internes Führungskonzept.....	10
Abbildung 5: Markenwert der wertvollsten Marken weltweit im Jahr 2013	12
Abbildung 6: Markenpersönlichkeit als Ergebnis der Assoziationen im Gehirn des Konsumenten	16
Abbildung 7: Modell zur Erklärung des Markenvertrauens.....	18
Abbildung 8: Komponenten des Markenimages	20
Abbildung 9: Markenbekanntheitspyramide	22
Abbildung 10: Markenkontaktpunkte	23
Abbildung 11: Die sechs Stadien zunehmender Kaufbereitschaft.....	28
Abbildung 12: Das System der Markenkommunikation.....	30
Abbildung 13: Überblick Kommunikationsinstrumente	36
Abbildung 14: Das limbische System	39
Abbildung 15: Neuronale Netzwerke	42
Abbildung 16: Multisensuale Reize im Überblick	44

1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In Zeiten der zunehmenden Globalisierung, der stetigen Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien und der daraus resultierenden Informationsüberflutung, wird es für Unternehmen immer schwieriger sich von breiten Masse an Wettbewerbern abzuheben und ihre Botschaften gezielt an die Konsumenten zu übermitteln. Die rasante Verbreitung von Wissen durch das Internet und die Angleichung der Qualität und der objektiven Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen, sorgen für eine beliebige Austauschbarkeit konkurrierender Marken. Konsumenten fällt es immer schwerer aus der Flut von Kommunikationseindrücken relevante Informationen zu filtern und abzuspeichern.

Diese Umstände sorgen für eine immer größer werdende Problematik bei der nachhaltigen Verankerung einer Marke in den Köpfen der Konsumenten. Gerade für junge Unternehmen ohne Markenimage ist es äußerst wichtig, sich eine starke Marke aufzubauen und diese emotional aufzuladen, um die Zielgruppe langfristig an sich zu binden und sich vom Wettbewerb erfolgreich differenzieren zu können. Der Ansatz der emotionalen Markenführung verspricht eine mögliche Lösung, um den Konsumenten in der grauen Masse der Informationsüberlastung zu erreichen.

Durch die zielgruppengerechte Ansprache der emotionalen Wahrnehmung des Konsumenten ist es möglich, dessen Verhalten nachhaltig zu ändern und die Marke fest in dessen Präferenzen zu verankern.

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es, das abstrakte Konstrukt einer Marke in seinen Bestandteilen zu analysieren und deren Wirkungsweise im menschlichen Gehirn zu erläutern. Weiterhin soll der Bezug zwischen der integrierten Markenführung und der emotionalen Kundenbindung aufgezeigt werden.

Im ersten Teil der Untersuchung stehen die historische Entwicklung und das heutige Verständnis des Begriffs Marke, sowie die allgemeinen Grundlagen der Markenbildung im Mittelpunkt. Kapitel 2 beginnt mit der historischen Entwicklung und den soziokulturellen Rahmenbedingungen einer Marke. Insbesondere der Aufbau einer Markenidentität, der Aufbau des Markenvertrauens und der Aufbau des Markenimages stehen hier im Fokus der Betrachtung. Weiterhin soll ein Überblick über die strategische Markenkommunikation und den Einsatz der Kommunikationsinstrumente im Kommunikations-Mix gegeben werden.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung und Funktionsweise von des menschlichen Gehirns, der für die Entstehung von Emotionen verantwortlichen Hirnregionen und den Emotionssystemen des Menschen. Weiterhin beschreibt dieser Teil den Einflussgrad von Emotionen auf das menschliche Verhalten, insbesondere im Hinblick auf die Wahrnehmung einer Marke und das Konsumentenverhalten.

Der letzte Teil der Arbeit beschreibt die Grundlagen des Neuromarketing, insbesondere den aktuellen Forschungsstand und die Einsatzmöglichkeiten der Erkenntnisse in der Praxis. Weiterhin nimmt dieser Abschnitt Bezug auf die Bedeutung der Erkenntnisse für die Markenführung. Außerdem werden Handlungsempfehlungen für den Markenaufbau von Startups gegeben und bewertet.

2 Markenmanagement

2.1 Begriff der Marke

Marken gewinnen in unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und ersetzen zunehmend andere kulturelle Werte. Starke Marken schaffen derart intensives Vertrauen, dass sie oft glaubwürdiger wahrgenommen werden als die Kirche selbst. Doch was genau ist eine Marke überhaupt? „Eine Marke ist ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus diesen, die dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu markieren.“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 600]

Kinder erkennen feine Unterschiede zwischen ähnlichen Marken und können diesen eindeutige Attribute zuordnen. Jugendliche gebrauchen Marken zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit, sowie zur Differenzierung und zur Zugehörigkeit sozialer Gruppen. Selbst Erwachsene vertrauen oft blind auf Marken, da sie gewisse Präferenzen oft durch Sozialisation der Eltern übernehmen. [vgl. Esch 2012, 8]. Marken sind wichtig und wertvoll und üben eine starke Anziehungskraft auf uns aus. Sie bieten Schutz vor Wettbewerbern und formen loyale Kunden [vgl. Scheier/Held 2012, 23]. Für Unternehmen bedeutet ein starker Markenname einen hohen Wert, der oftmals den ihrer Grundstücke, Gebäude und Anlagen übertrifft.

2.1.1 Historie der Marke

Das Markieren von Produkten ist keine Erfindung unserer Zeit. Dieser Brauch, Produkte zu kennzeichnen und sie aus der Anonymität zu heben, ist vielmehr Jahrhunderte alt. Er findet sich in sämtlichen Hochkulturen. [vgl. Esch 2012, 1] Für die historische Entwicklung der Marke als Werkfaktor spielen die folgenden vier Epochen eine wesentliche Rolle:

- *Altertum:* Die ersten Spuren relevanter Vorgänger der Marke lassen sich bereits im Altertum finden. Zum Schutz des eigenen Eigentums und zur Markierung der eigenen Handwerkskunst setzten Steinmetze verschiedene Zeichen ein, die heute noch in vielen öffentlichen Bauten zu finden sind. Auch wurden für Silber

oder Gold bestimmte Markierungstechniken eingesetzt, um den Feingehalt der Edelmetalle zu vermitteln.

- *Mittelalter & Frühmoderne:* Während der nachfolgenden Epoche des Mittelalters entwickelten die damals den Markt beherrschenden Zünfte weitere Markierungen, um ihre Waren und Güter klassifizieren und differenzieren zu können. In den streng geregelten Zunftordnungen fanden sich Zeichen, die eindeutig über Qualität und Leistung des Herstellers Auskunft gaben. Auch Städte gaben in dieser Epoche bestimmte Gütezeichen aus, um sich vor Nachahmern und Fälschungen zu schützen. So findet sich noch heute eines der bekanntesten Markenzeichen der Frühmoderne, die gekreuzten Meissener Schwerter, im Logo der staatlichen Porzellan-Manufaktur Meissen wieder. Durch die fälschungssichere blaue Unterglasurfarbe im Jahre 1720 und den gekreuzten Schwertern 1722 entstand so eine Marke, deren Geschichte bis heute etwas ganz Besonderes vermittelt.








						
1722	1774	1815	1924	1934	1972	seit 2008

Abbildung 1: Historische Entwicklung der Marke Meissen

Quelle: In Anlehnung an <http://www.meissen.com/de/ueber-meissen%C2%AE/marken/meissen%C2%AE-wort-bild-marken>

- *Industrialisierung:* Durch die Einführung industriell-mechanischer Produktionstechniken und dem ansteigenden Grad der Arbeitsteilung, sowie der daraus folgenden Vergrößerung der Distributionsgebiete, gewannen Herstellermarken immer mehr an Bedeutung, um die reale Entfernung zwischen Kunden und Hersteller besser überbrücken zu können. Neben der Entwicklung neuartigen Verpackungs- und Versandmöglichkeiten wurden zu diesem Zweck zwischen Ende des 19. Jahrhunderts und Anfang des 20. Jahrhunderts einige der heute wertvollsten Marken, u.a. Coca Cola 1886, erfunden. [vgl. Baumgarth 2008, 6 ff.]

- *Moderne:* Die letzte Epoche in der Entwicklung der Marke bilden die 50er bis 80er Jahre. Während den 50er Jahren entwickelte sich die Bedeutung der Marken kontinuierlich mit der Bedeutung des Marketings weiter. Später sank die Bedeutung der bis dahin dominierenden Herstellermarken immer mehr, während die der Handelsmarken immer weiter anstieg. Die zunehmende Globalisierung und die Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft ließen Anfang der 80er Jahre die Bedeutung internationaler Marken weiter ansteigen. Als Gegen-trend hierzu wurden lokale, regionale und Städtemarken immer wichtiger.

2.1.2 Rahmenbedingungen der Marke

Die Entwicklung hin zur heutigen Definition der Marke wurde nicht nur durch historische Ereignisse geprägt. Eine Marke wird heutzutage auch stets von externen Rahmenbedingungen beeinflusst, die von Unternehmen nicht oder nur sehr schwer steuerbar sind. [vgl. Baumgarth 2008, 9].

Beispielsweise fanden in den letzten Jahren signifikante Veränderungen in den Bereichen der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen statt. Zum einen wurde das Markengesetz am 01.01.1995 in der jetzigen Fassung in Deutschland verabschiedet, welches eingetragene Zeichen, notorisch bekannte Marken und Marken mit Verkehrsgeltung schützt. Hinzu kommen andere rechtliche Markenschutze, wie z.B. Gebrauchsmuster, Patente und Geschmacksmuster. Zum anderen sah sich die Werbebranche mit Werberestriktionen bei diversen Produktgruppen wie z.B. die Verabschiedung des Tabak-Werbeverbots nach EU-Richtlinien, konfrontiert. Hier wurde das Abbilden von Zigaretten-Werbung in Magazinen, im Internet und das schalten von Radiospots verboten [vgl. Spiegel Online 2013].

Speziell im Internet verändern sich die rechtlichen Rahmenbedingungen genauso schnell wie das Nutzungsverhalten sozialer Medien. Viele rechtliche Auseinandersetzungen entstehen durch Namens- oder Urheberrechtsverletzungen, seien es geteilte Bilder auf Facebook oder Twitter, oder die frisch aufgesetzte Webseite die mit Inhalten gefüllt werden musste. Auch treten immer öfter Gesetze zum Schutz der Verbraucher im Internet in Kraft, beispielsweise das Gesetz zur Einführung der „Buttonlösung“ im August 2012, welches Unternehmen dazu verpflichtet, vor Vertragsabschluss eine Bestätigungsebene einzuführen, die der Verbraucher aktiv wahrnehmen und bestätigen muss [vgl. ZAW 2013].

Neben den rechtlichen Einflussfaktoren bei der Markenführung, spielt auch der Wettbewerb eine große Rolle. Der durch die Internationalisierung der Märkte verursachte Anstieg der Wettbewerbsintensität und die zunehmende Angleichung der Produktqualität [vgl. Baumgarth 2008, 10] machen es Unternehmen immer schwerer sich für den Verbraucher eindeutig zu positionieren. Da eine Marke im Hinblick auf den Wettbewerb über Unterscheidungsmerkmale verfügen muss, die längerfristig gültig sind [vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, 24] führt die Ähnlichkeit der Produkte zu einer nur noch schwachen Ausprägung der Unterscheidungskraft. [vgl. Baumgarth 2008, 10].

Hier sind besonders die Marken in den Bereichen Benzin, Vollwaschmittel und Molkereiprodukte betroffen, wie die durch BBDO erhobene Studie in Abb. 2 zeigt.

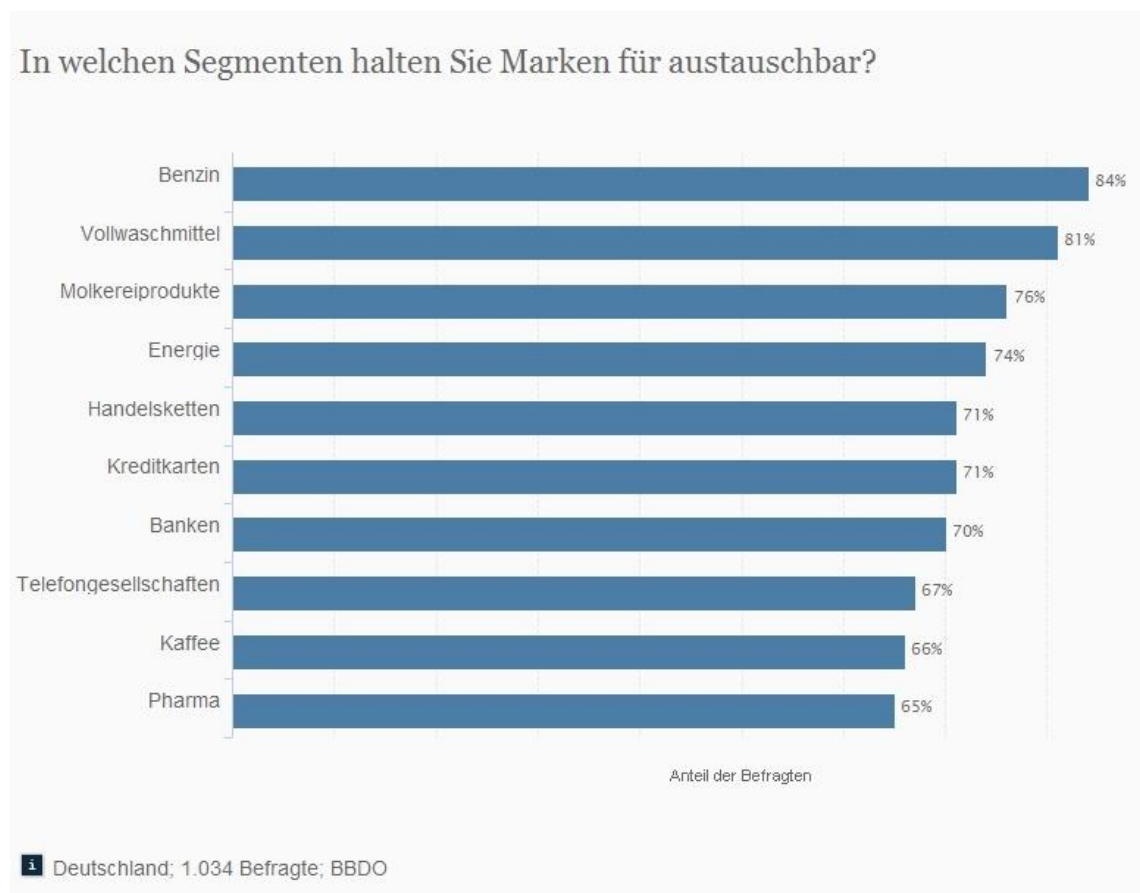


Abbildung 2: Segmente, in denen Marken austauschbar sind

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4061/umfrage/segmente-in-den-marken-austauschbar-sind/>

Ein weiterer wettbewerbsbedingter Einflussfaktor ist die starke Verkürzung der Produktlebenszyklen. Allein in Deutschland gelangen pro Woche mehr als 600 neue Produkte auf den Markt, wobei lediglich die Hälfte aller Produkte länger als ein Jahr auf dem Markt bestehen konnten [vgl. Esch 2012, 27]. Hinzu kommen die Inflation von Kommunikationsmaßnahmen und die sinkende Wahrnehmung bei der Zielgruppe. Die Anzahl an verfügbaren Kommunikationskanälen nimmt zwar ständig zu, allerdings sinkt die Wahrnehmungsstärke aufgrund der steigenden Informationsüberlastung. Konsumenten sind nicht mehr in der Lage alle Informationen wahrzunehmen und werden so zu sog. Informationspickern, zu Konsumenten, die für das Gehirn gut aufbereitete Informationen bevorzugen [vgl. Esch 2012, 28].

Auch die verschiedenen Entwicklungen im Handel stellen für die Markenführung eine Herausforderung dar. Dies lässt sich im Folgenden auf drei Ursachen zurückführen: Zum einen treten immer stärkere Verbundgruppen in den Markt ein, die hohe Marktanteile besitzen und somit einen hohen Preisdruck ausüben können. [vgl. Baumgarth 2008, 13] Zum anderen wirkt das veränderte Selbstverständnis des Handels, weg vom Mittler, hin zu einem stärker orientierten Marketingdenken [vgl. Esch 2012, 46].

Waren früher eher mittelständische Familienunternehmen im Handel vertreten, so haben sich heute riesige Groß- und Einzelhandelskonzerne, Kaufhausketten und Online-Versandhäuser zwischen Hersteller und Kunde gedrängt, was diesen einen hohen Einfluss auf Preise, Konditionen und Produktleistung gewährt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 219].

Auch die Abnehmer haben die Rahmenbedingungen in der Markenführung durch verändertes Kaufverhalten, Informationsüberlastung, Abwechslungsbedürfnis und Internetnutzung beeinflusst. So gibt es z.B. das Phänomen des hybriden Kaufverhaltens, in der ein Konsument in einer Situation Luxusmarken kauft, in einer anderen Situation aber auf Schnäppchenjagd geht. Als Beispiel hierfür wird oft der „Porsche fahrende ALDI-Käufer“ genannt [vgl. Baumgarth 2008, 15].

Unter einem Smart Shopper versteht man Abnehmer, die zwar Wert auf Markenartikel legen, diese aber möglichst preisreduziert erwerben möchten. Das Streben eines Konsumenten nach Abwechslung, unabhängig von der Zufriedenheit mit einer bestimmten Marke, wird in der Kaufverhaltensforschung als Variety Seeking definiert [vgl. Markenlexikon 2013]. Hier wechselt der Käufer bei wiederholtem Kauf die Marke trotz gleich bleibender Präferenzen, da der Wechsel an sich den alleinigen Nutzen darstellt.

Neben rechtlichen, wettbewerbsbedingten und abnehmerischen Faktoren zur Beeinflussung der Rahmenbedingungen der Markenführung, gibt es noch andere Gruppen. Zum einen gewinnen Marken immer mehr im Bereich Personalrekrutierung als Bindungs- und Gewinnungsinstrument für Mitarbeiter an Bedeutung, zum anderen wird eine Marke häufig auch durch kurzfristige Interessen von Investoren, z.B. der Verzin-
sung des Kapitals oder steigenden Aktienkursen, beeinträchtigt [vgl. Baumgarth 2008, 16 f.].

2.2 Aufbau der Markenidentität

„Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.“ [Domizlaff 2005, 91]. Hans Domizlaff nannte bereits 1939 den Kerngedanken der identitätsbasierten Markenführung und verweist damit auf eine Parallele zwischen der menschlichen Identität und der Identität von Marken [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 39]. Laut Domizlaff beruht der Wert einer Marke auf dem Vertrauen des Verbrauchers, welches wiederum auf der Identität aufbaut und sämtliche Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels reflektiert [vgl. Domizlaff 2005, 91].

Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung geht über die bis in die 1990er Jahre praktizierte Outside-In-Perspektive, der absatzorientierten Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten, hinaus und erweitert die bisherige Sichtweise um eine nach innen gerichtete mitarbeiter- und kompetenzorientierte Betrachtungsweise, der Inside-Out-Perspektive. Dieser Ansatz reflektiert das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppe, die sich aus der Unternehmensführung und der Mitarbeiter der markenführenden Institution zusammensetzt [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 28].

Entscheidend für eine erfolgreiche Markenführung ist somit nicht nur das extern, durch den Verbraucher wahrgenommene Markenimage, sondern das durch Mitarbeiter und Management nach außen gelebte Markenbild. Eine stringente Markenidentität erhöht demnach die Wirkungsweise der Kommunikationsmaßnahmen, senkt deren Kosten und vereinfacht das Verständnis bei der Zielgruppe [vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, 71].

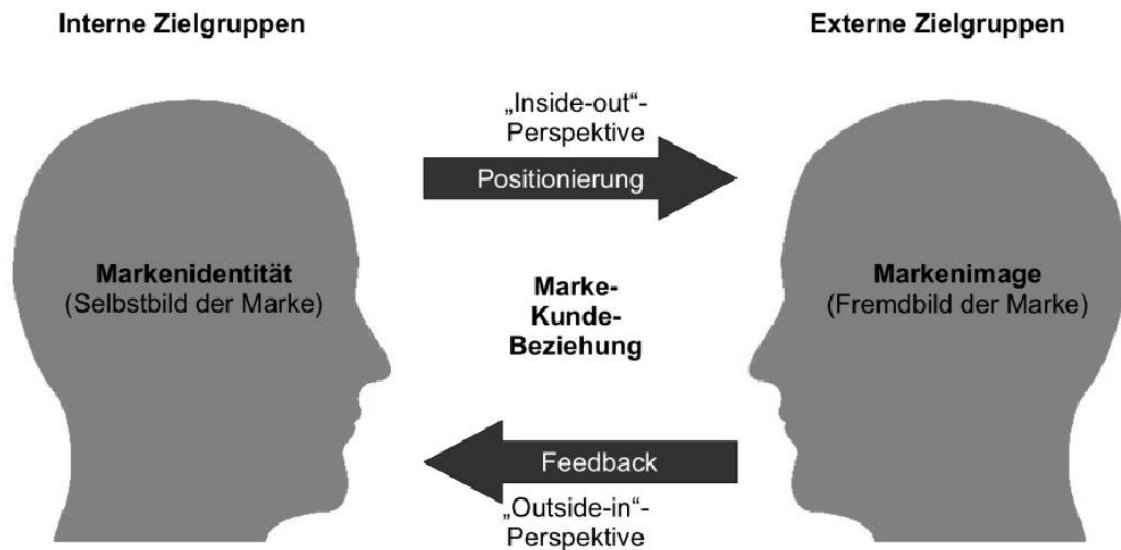


Abbildung 3: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements

Quelle: Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 29

Die Markenidentität bringt die Werte einer Marke zum Ausdruck, ihre Unverwechselbarkeit, ihre Unterscheidbarkeit und ihre Einmaligkeit. Sie definiert folglich deren Zweck und deren Selbstbild. Das Fremdbild, also das Markenimage, ist die Sichtweise der relevanten Zielgruppen auf die Marke. Während das Selbstbild die Kernelemente des Markenwesens aus strategischer Sicht beschreibt, formt sich das Fremdbild erst langwierig über bestimmte Assoziationen und Lernprozesse bei der Zielgruppe.

Die Markenidentität kann also nicht unabhängig von der Unternehmens- Philosophie und der Unternehmens-Vision entwickelt werden. [vgl. Esch 2012, 81 ff.]. Auf Basis dieser Erkenntnis und auf Basis des aktuellen Stands der Identitätsforschung lässt sich der Aufbau der identitätsbasierten Markenführung anhand von sechs Komponenten darstellen: Markenherkunft, Markenvision, Markenkompetenzen, Markenwerte, Markenpersönlichkeit und die Art der Markenleistungen.

Diese einzelnen Bausteine ermöglichen den Aufbau einer klar definierten Identität, im Hinblick auf die Besonderheiten, das Selbstbewusstsein und das eigene Können der Marke, und ermöglichen auf diese Weise eine genaue Profilierung.

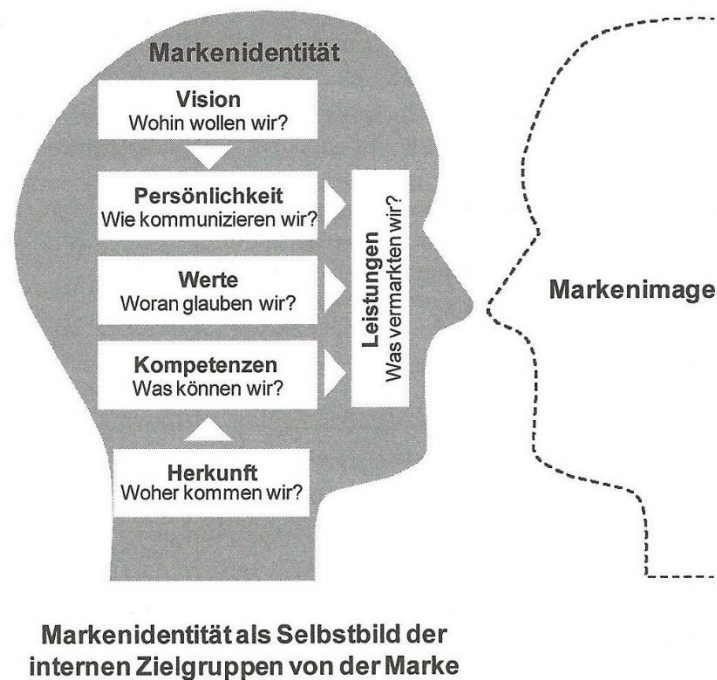


Abbildung 4: Komponenten der Markenidentität als internes Führungskonzept

Quelle:

2.2.1 Markenherkunft

Die Basis einer Markenidentität bildet die Frage nach der Herkunft der Marke, „Wohin wollen wir?“. Sie ist für die identitätsbasierte Markenführung von großer Bedeutung, da eine Marke zuallererst im Zusammenhang ihres Ursprungs von der internen und externen Zielgruppe wahrgenommen und gedeutet wird. Die Markenherkunft ist oft eng mit der Geschichte der Marke verbunden, darf aber nicht mit dieser verwechselt werden. Die Markenherkunft ist eine durch das Management langfristig steuerbare und gestaltbare Komponente der Markenidentität, welche die besonderen Merkmale der Markengeschichte aufgreift und besonders betont. Sie unterstützt im Idealfall die Aktivitäten des Managements und der Unternehmenskommunikation und verleiht diesen Glaubwürdigkeit und Authentizität [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 45].

In Bezug auf die Markenherkunft gilt es das Phänomen der Pfadabhängigkeit aus der Managementtheorie zu beachten. Dieser Ansatz erklärt, wieso manche Entscheidungen der Unternehmensführung sich im Rückblick als nicht falsche Entscheidungen

herausstellen. Die Pfadabhängigkeitstheorie besagt, dass Strategien und Innovationen eines Unternehmens sehr eng mit dem Umfeld verknüpft sind, in dem sie entstehen. Hierzu gehören die Unternehmenskultur, die auch die Markenherkunft beinhaltet, gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen, sowie im Laufe der Zeit angenommene Routinen und interne Regeln [vgl. Harvard Business Manager 2010].

Daraus folgt, dass Entscheidungen aus der Vergangenheit, zukünftige Entscheidungen prägen. Dadurch verringert sich auf lange Sicht die Anzahl der Handlungsmöglichkeiten bei der Markenführung, da die Verantwortlichen durch vergangene Entscheidungen beeinflusst und von diesen sogar beschränkt werden [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 45].

Die Markenherkunft lässt sich in folgende drei Bausteine gliedern: räumliche Herkunft, Unternehmensherkunft und Branchenherkunft. Die räumliche Markenherkunft „beschreibt die räumliche Identifikation der markenführenden Organisation mit einem supranationalen (z.B. EU), nationalen (z.B. Deutschland), regionalen (z.B. Rheinland) oder lokalen (z.B. Köln) Raum.“ [Burmann/Halaszovich/Hemmann, 2013].

Räumliche Herkunft einer Marke

Die räumliche Herkunft eines Produkts beeinflusst die Qualitätswahrnehmung der Verbraucher und somit auch das Markenimage. Beispielsweise steht die deutsche Ingenieurskunst im internationalen Markt für hohe Qualität und Langlebigkeit. Diese Wirkung auf die Wahrnehmung der Verbraucher wird als Country of Origin-Effekt bezeichnet [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 45 f.]. Eine Strategie, die sich diesen Effekt zu Nutzen machen möchte, ist das sog. Foreign Branding, welches, durch die Wahl bestimmter Markennamen oder Logos, bewusst die Übertragung kultureller und räumlicher Eigenschaften auf die eigene Marke hervorruft [vgl. Kilian, 2013].

Als Beispiel sei an dieser Stelle das Modeunternehmen Esprit genannt, welches mit dessen Namensgebung und Auftreten französische Stereotypen bedient, jedoch ein aus den Vereinigten Staaten stammendes Unternehmen ist.

Unternehmensherkunft einer Marke

Die Unternehmens- oder institutionelle Herkunft beschreibt die Zuordnung einer Marke zu einer Organisation bzw. einem Unternehmen. Diese Zuordnung ist bei Unternehmen mit nur einer Marke relativ einfach, bei Unternehmen mit mehreren Marken, können

diese jedoch unterschiedlich stark der Unternehmensherkunft zugeordnet werden. Auch die Unternehmensgründer bzw. Unternehmensführer können die Identität einer Marke sehr stark beeinflussen und die Unternehmenskultur entscheidend prägen [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 47].

Beispielsweise trug Steve Jobs nach seiner Rückkehr zu Apple im Jahre 1996 entscheidend zur Bildung der heutigen Markenwahrnehmung bei. Jobs schaffte es 1998 mit der Einführung des iMac den angeschlagenen Konzern zu sanieren und mit 185,07 Milliarden US-Dollar zur heute wertvollsten Marke der Welt zu machen [vgl. Abb. 5].

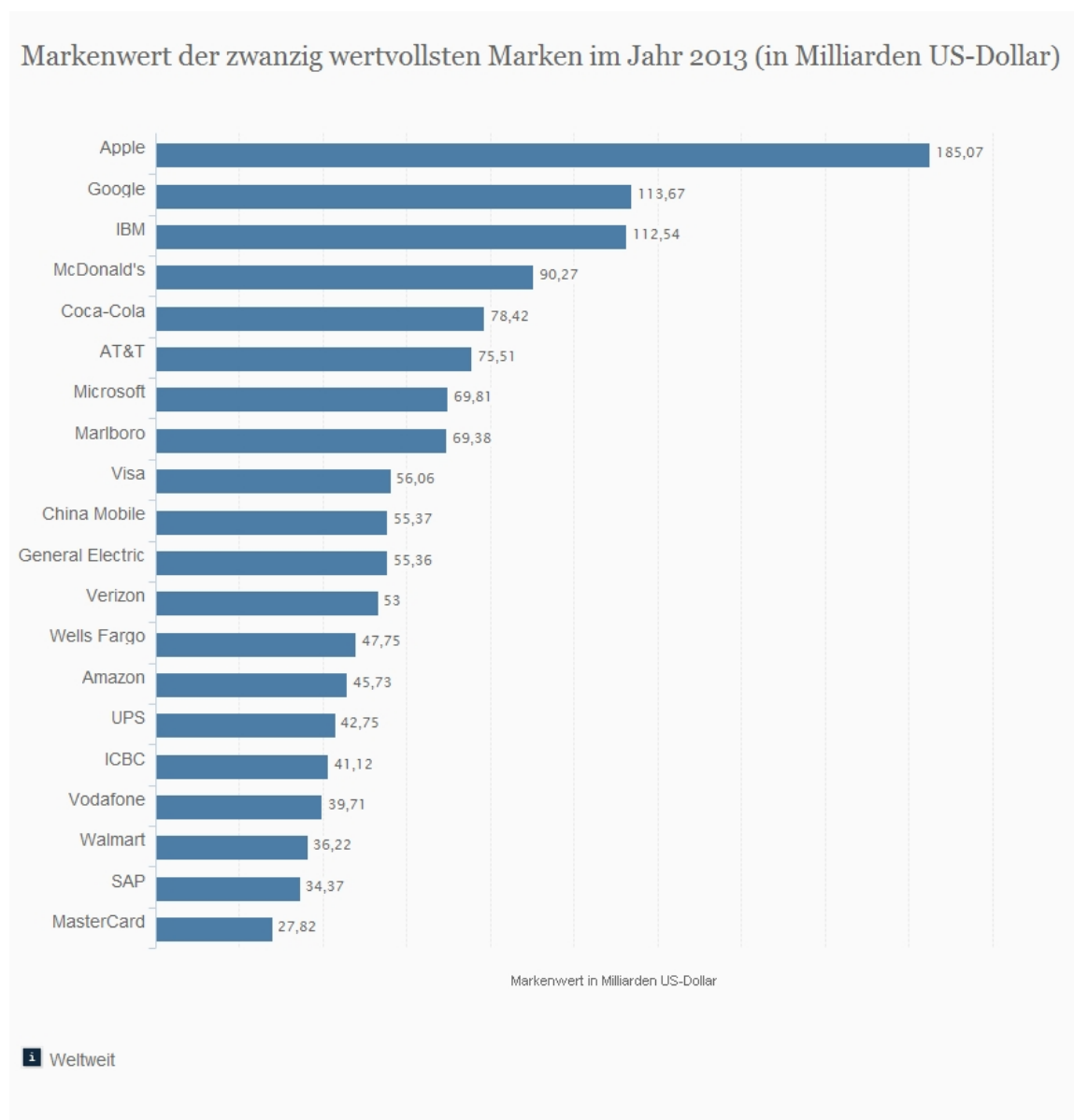


Abbildung 5: Markenwert der wertvollsten Marken weltweit im Jahr 2013

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/>

Branchenherkunft einer Marke

Die Branchenherkunft, die Identifikation der markenführenden Organisation anhand des ursprünglichen Geschäftszweigs, ermöglicht durch die Betonung einzelner Herkunftsfacetten, die langfristige Veränderung der wahrgenommenen Markenherkunft. Diese kann durch Kooperationen oder Unternehmensfusionen sowohl verwässert, als auch erweitert werden und somit nicht nur die Wahrnehmung der Markenherkunft, sondern auch die Stärke der Marke verändern [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 48].

2.2.2 Markenvision

Die Markenvision legt die Entwicklungsrichtung der Marke auf lange Sicht fest und sollte für fünf bis zehn Jahre geplant werden. Die Markenvision dient zur Motivation und Anregung des Kauf- und Arbeitsverhaltens sowohl der externen, als auch der internen Zielgruppe. Durch den Einsatz von Leitlinien werden die Funktion und die Bedeutung der Marke bildhaft-emotional dargestellt, um die langfristigen Unternehmensziele zu erreichen [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 49].

Die Markenvision dient den Mitarbeitern gewissermaßen als Credo, welches eine höhere Identifizierung mit der Marke sicherstellt und somit auch einen wichtigen Schritt auf dem Weg zum Mitarbeiter als Markenbotschafter. „Eine Vision wirkt wie ein Traum der andere ansteckt. Die Vision ist eine kommunizierte Botschaft oder ein Slogan und geht auf die Bedürfnisse der Zeit ein.“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 164]. Sie sollte in Form von Leitsätzen klar formuliert werden und für die Mitarbeiter klar erkennbare Strukturen besitzen und leicht verständlich sein. Das 1971 gegründete amerikanische Unternehmen Starbucks folgte schon damals einem einfachen Leitsatz: „Wir möchten Menschen in jeder Umgebung inspirieren und fördern – Tasse für Tasse, Kaffeetrinker für Kaffeetrinker.“ [Starbucks 2013]. Heute besitzt die Kette mehr als 15.000 Filialen weltweit und eine regelrechte Fangemeinde.

Die Leitsätze eines Unternehmens definieren folglich, wie ein Unternehmen seine Vision verwirklichen will. Gerade deshalb sollten Leitsätze

- hierarchisch nach Wichtigkeit geordnet werden

- leicht verständlich und positiv formuliert sein, auch für Außenstehende
- nur einen Aspekt pro Leitsatz beinhalten
- im Hinblick auf die Zielsetzung überprüfbar sein
- widerspruchsfrei sein [vgl. Esch 2012, 87].

2.2.3 Markenkompetenzen

Die Kompetenzen einer Marke lassen sich aus der Herkunft, durch das im vorgehenden Kapitel beschriebene Phänomen der Pfadabhängigkeit, ableiten. Sie beziehen sich auf die Fähigkeiten und Kernkompetenzen eines Unternehmens und dienen zur Abbildung eines wettbewerbsfähigen oder überlegenen Kundennutzens.

Eine der wichtigsten Kompetenzen ist die sog. Markeninformationsabsorptionskompetenz, welche die Fähigkeit zur Verarbeitung von Marktinformationen und das interne Reaktionsvermögen auf Marktbewegungen beschreibt. Sie beeinflusst die Wettbewerbsfähigkeit einer Marke und bestimmt im Zusammenspiel mit der sog. Marktplanungskompetenz auch den Unternehmenserfolg.

Die Marktzufuhrkompetenzen bestehen aus der Markenevolutionskompetenz, die für die Anpassung der Marke an den sich verändernden Markt zuständig ist, der Kompetenz zur internen Markendurchsetzung, die alle Maßnahmen rund um die interne Zielgruppe abdeckt, und der Markenumsetzungskompetenz, die die Markenidentität richtig auf die Kommunikationskanäle übersetzt.

Zu den nicht weniger bedeutenden Markenkompetenzen gehören die Kundenakquisitionskompetenz und die Kundenbindungskompetenz [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 50 f.]. Sie versetzen das markenführende Unternehmen in die Lage, neue Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden, welches sich positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt.

Beispielsweise können durch hohe Kundenbindungskompetenzen strategische Wettbewerbsvorteile entstehen, z.B. die Weiterempfehlung und der Wiederkauf durch loyale Kunden, Zusatzverkäufe oder eine steigende Toleranz bei Preiserhöhungen [vgl. Bruhn 2012, 95 f.].

2.2.4 Markenwerte

Die Markenwerte sind für die identitätsbasierte Markenführung äußerst wichtige emotionale Komponenten. Sie bringen die Überzeugung der Mitarbeiter und der Unternehmensführung zum Ausdruck und geben der Zielgruppe somit einen symbolischen Nutzen. Durch ausgeprägte Markenwerte ist es einem Unternehmen möglich, ein authentisches Bild abzugeben, welches von den Mitarbeitern gelebt werden und die Marke emotional aufladen kann.

Die Auswirkung stark ausgeprägter Markenwerte zeigt sich an zwei gegensätzlichen Beispielen aus dem Drogeriemarkt. Die Drogeriemarktkette dm hat klar definierte Markenwerte, die sich auf allen Ebenen der Unternehmenskommunikation wiederfinden: „Verantwortlich leben“, „Menschlich sein“, „Nachhaltig handeln“. dm gilt als besonders Mitarbeiterfreundlich, dies zeigen vor allem die zahlreichen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Im Gegenzug hierzu steht die mittlerweile insolvente Drogeriemarktkette Schlecker, welche nie wirkliche Markenwerte formuliert hatte, sondern nur auf Kosteneffizienz aus war. Das bekannteste Beispiel dafür ist die Entlassung der eigenen Mitarbeiter, mit tariflich festgesetzten Stundenlöhnen von 12 Euro, und die erneute Einstellung über eine Zeitarbeitsfirma mit einem Stundenlohn von 6,50 Euro [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 53]. Dieser Fall zeigt den starken Kontrast zwischen Schleckers „Kostenfaktor Mensch“ und dms Markenslogan „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.“

2.2.5 Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit trägt zur notwendigen Differenzierung von Marken bei, sogar dann, wenn die Produkte oder Dienstleistungen sich kaum voneinander unterscheiden. Sie macht Marken für interne und externe Zielgruppen interessant und hilft einer Marke eine Beziehung zu Konsumenten aufzubauen [vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, 63].

Die Markenpersönlichkeit ist die, durch Erfahrung mit der Marke und durch Kommunikation beigebrachtes Markenwissen, Summe einer Vielzahl von Persönlichkeitsmerkmalen. Durch eine konsequente Markenführung, lernt der Verbraucher diese einzelnen Persönlichkeitsmerkmale und verankert sie so in seinem Kopf [vgl. Esch 2012, 107]. Hier wird die Meinung vertreten, dass der Konsument Marken bevorzugt, die die eigene Persönlichkeit ausdrücken [vgl. Bruhn/Köhler 2010, 174] oder der angestrebten

Persönlichkeitsvorstellung in Form von Idealvorstellungen des Konsumenten entsprechen [vgl. Esch 2012, 107].

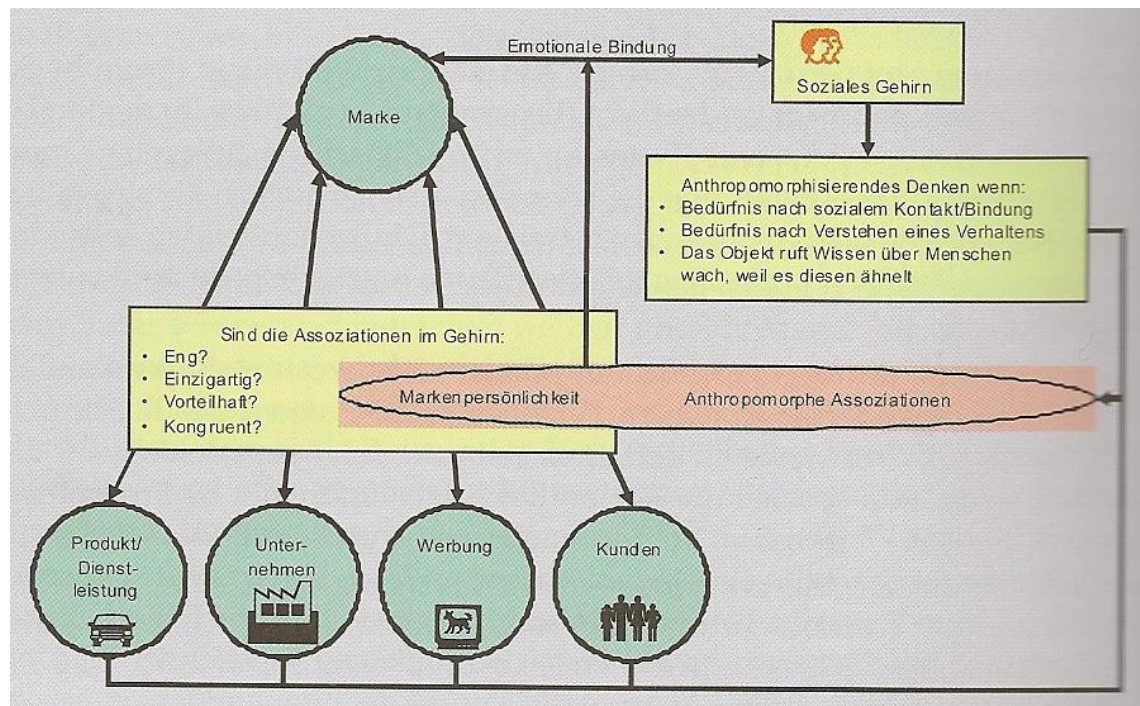


Abbildung 6: Markenpersönlichkeit als Ergebnis der Assoziationen im Gehirn des Konsumenten
Quelle: Bruhn/Köhler 2010, 174

Auslöser hierfür ist das sog. antropomorphisierende Denken, also die Neigung von Menschen, auf nicht-menschliche Objekte menschliche Eigenschaften zu projizieren. Einer Marke wird jedoch nur dann eine Persönlichkeit verliehen, wenn die Assoziation zwischen Marke und Produkt oder Dienstleistung eng verknüpft, vorteilhaft und einzigartig ist [vgl. Bruhn/Köhler 2010, 175 f.].

2.2.6 Art der Markenleistungen

Die Markenleistung baut direkt auf den Markenkompetenzen auf und definiert, wie die Marke für den Verbraucher nutzbar wird. Sie gibt sowohl die grundsätzliche Rolle und Funktion der Marke an, als auch die Ausstattung und Funktion der Dienstleistungen und Produkte. Sie beschreibt die ursprüngliche Tätigkeit des markenführenden Unternehmens [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 56].

2.3 Aufbau des Markenvertrauens

Das Markenvertrauen bezeichnet nach Esch „den Grad, in dem sich ein Konsument auf die Marke verlassen kann.“ [Esch 2012, 75]. Es ist eine der Grundvoraussetzungen für den Aufbau einer starken Marke und zum Aufbau einer emotionalen Bindung.

2.3.1 Grundlagen des Markenvertrauens

Das Markenvertrauen beeinflusst sowohl den Markenwert eines Unternehmens, als auch den realen Unternehmenswert. Das Beispiel vieler Banken in der Finanzkrise 2008 hat gezeigt, dass der Verlust der Glaubwürdigkeit nicht nur zu massiven Umsatzeinbußen, sondern letztlich auch zu einer drohenden Insolvenz führen kann.

Das Markenvertrauen kann ebenso als starkes Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb dienen [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 80]. Beim Kauf eines neuen Smartphones z.B. wiegt das Vertrauen in den präferierten Hersteller Nokia höher, als dutzende Testberichte unabhängiger Experten.

Die Grundlage für das Markenvertrauen bildet die Übereinstimmung zwischen dem Markenverhalten, der bisherigen unternehmensseitigen Erfahrung des Konsumenten mit der Marke, und dem Markennutzungsversprechen.

Durch den Vergleich dieser beiden Faktoren entsteht, bei Übereinstimmung der Markenerfahrung mit der subjektiven Erwartungshaltung, die sog. Markenzufriedenheit [vgl. Esch 2012, 75].

Hierbei handelt es sich um einen Zustand, bei dem der Verbraucher davon ausgeht, dass die Marke auch in Zukunft ihr Leistungsversprechen einhalten wird [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 80].

2.3.2 Dimensionen des Markenvertrauens

Die Einschätzung des Markenvertrauens bildet sich allerdings nicht aus dem direkten Vergleich des Markenverhaltens und des Markenerlebnisses, sondern aus zwei kognitiven (zielgerichtet-bewussten) und zwei affektiven (unbewusst-gefühlsmäßigen) Dimensionen des Vertrauens [vgl. Abb. 7].

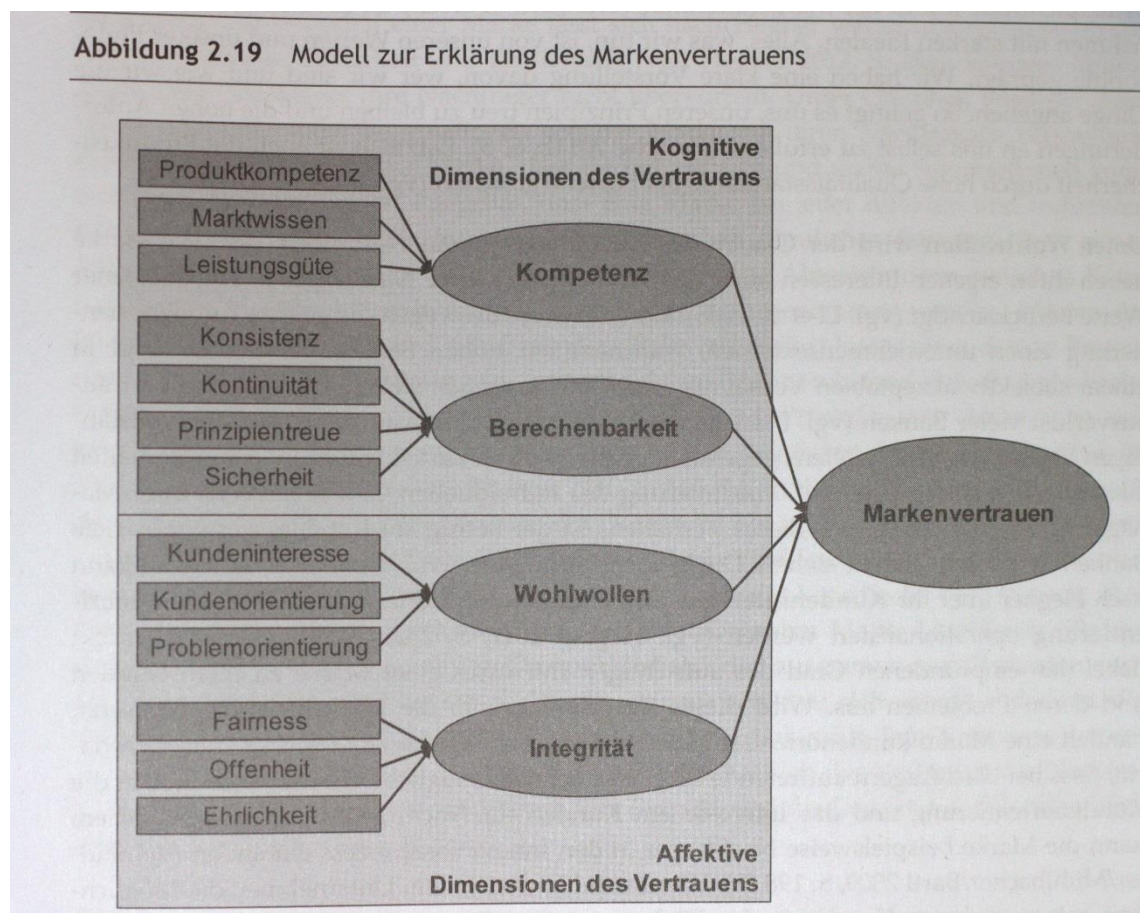


Abbildung 7: Modell zur Erklärung des Markenvertrauens
Quelle: Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 81

Kognitive Dimensionen des Vertrauens:

- **Kompetenz:** Die organisatorische Fähigkeit zur Erbringung des Markennutzenversprechens einer Marke wird vom Verbraucher als positiv bewertet. Die Bewertung der Kompetenz setzt sich aus drei Bausteinen zusammen: Produktkompetenz, Marktwissen, Leistungsgüte. Die Produktkompetenz und Leistungsgüte beschreiben dabei die Fähigkeit des Unternehmens zur Umsetzung des Markennutzenversprechens. Das Marktwissen hingegen bezeichnet, aus

Sicht des Verbrauchers, das informationsrelevante Wissen des Unternehmens über den Markt.

- *Berechenbarkeit:* Diese setzt sich aus den Bestandteilen Konsistenz, Kontinuität, Prinzipientreue und Sicherheit zusammen. Konsistenz und Kontinuität beschreiben hierbei die Fähigkeit das Markennutzenversprechen sowohl zeitlich, als auch räumlich einzuhalten. Die Prinzipientreue misst die Einhaltung der eigenen Werte während der Tätigkeiten der Marke. Die Sicherheit spiegelt die Verlässlichkeit auf die Qualität der Marke wieder.

Affektive Dimensionen des Vertrauens:

- *Wohllollen:* Das Wohllollen beschreibt den Umstand, dass nicht nur die Interessen der Marke von dieser verfolgt werden, sondern auch die Interessen der Verbraucher. Diese Dimension des Vertrauens setzt sich aus dem Kundeninteresse, der Kundenorientierung und der Problemorientierung zusammen. Das Kundeninteresse misst dabei den Interessensgrad der Marke am Kunden, während die Kundenorientierung die tatsächliche Umsetzung des Interesses in Leistung beschreibt. Die Problemorientierung gibt die Fähigkeit einer Marke wieder, auftretende Kundenprobleme schnellstmöglich zu lösen.
- *Integrität:* Die Integrität der Marke, welche aus Fairness, Offenheit und Ehrlichkeit besteht, bezeichnet den stets wahrheitsgemäßen Umgang mit dem Kunden auf allen direkten und indirekten Kommunikationswegen. Fairness gibt dabei die Nicht-Übervorteilung des Kunden vor. Offenheit beschreibt den vollständigen Austausch aller relevanten Informationen zwischen Verbraucher und Marke. Unter Ehrlichkeit wird zusätzlich der Austausch ausschließlich wahrer Informationen verstanden.

2.4 Aufbau des Markenimages

Das Markenimage ist das in der Psyche der externen Zielgruppe wertende und fest verankerte Vorstellungsbild einer Marke. Es ist die Summe aller von der Marke ausgehenden Signale, die sich in den Köpfen der Verbraucher festsetzen. Das Markenimage spiegelt insbesondere, die vom Verbraucher wahrgenommene Fähigkeit der Marke

wieder, dessen Bedürfnisse zu befriedigen und setzt sich aus der Markenbekanntheit als notwendige Basis, sowie dem Markenwissen und Markennutzen zusammen [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 59].

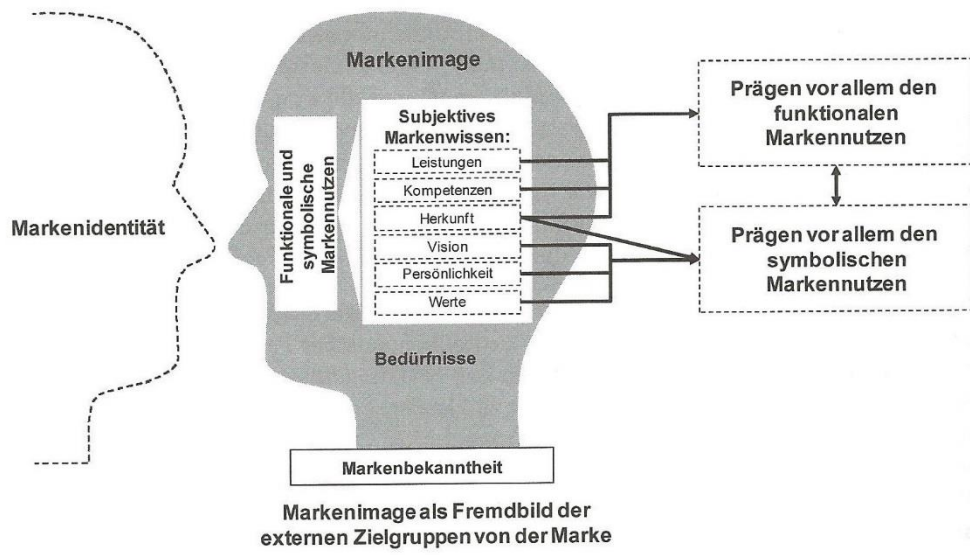


Abbildung 8: Komponenten des Markenimages
Quelle: Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 60

2.4.1 Markenbekanntheit

Die Bekanntheit einer Marke ist die Grundbedingung für die Bildung des Markenimages und gilt als notwendige Voraussetzung für den Markenerfolg. Eine entsprechende Markenbekanntheit veranlasst die potentiellen Nachfrager überhaupt erst die Marke bei der Kaufentscheidung zu berücksichtigen. Sie kann sich positiv auf die Vertrautheit und Zuneigung zur Marke auswirken und als Unterstützung bei der Bildung markenspezifischer Assoziationen dienen [vgl. Esch 2012, 64].

Die Markenbekanntheit bezeichnet die Fähigkeit potentieller Kunden, sich an die Marke zu erinnern. Hier unterscheidet man zwischen der ungestützten Markenbekanntheit (Markenrecall), und der gestützten Markenbekanntheit (Markenrecognition) [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 59].

Markenrecall

Der Markenrecall beschreibt die aktive Markenbekanntheit, also die Fähigkeit des Nachfragers, eine Marke aus dem Gedächtnis einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung zuzuordnen. Diese Fähigkeit ist besonders bei bewussten Kaufentscheidungen wichtig, da sie nicht durch Werbung oder sonstige Signale beeinflusst wird und die Menge an Alternativen stark beschränkt [vgl. Esch 2012, 280].

Markenrecognition

Die passive Markenbekanntheit hingegen, die sog. Markenrecognition, bezeichnet das Wiedererkennen einer Marke nach deren Sichtung. Dies geschieht beispielsweise während des Kontakts eines Verbrauchers mit einem Werbemittel der Marke [vgl. Esch 2012, 280].

Breite und Tiefe der Markenbekanntheit

Des Weiteren unterscheidet man bei der Markenbekanntheit zwischen Bekanntheits-Facetten (Breite der Markenbekanntheit) und Bekanntheitsstufen (Tiefe der Markenbekanntheit).

Während die Breite der Markenbekanntheit die umgebungsbedingten Faktoren beeinflusst, z.B. die Kaufsituation oder die Verwendungssituation, in der einem Verbraucher die Marke einfällt, beschreibt die Tiefe der Markenbekanntheit die Höhe der Wahrscheinlichkeit und die Einfachheit, bei der der Konsument an eine bestimmte Marke denkt. Die Einordnung des Tiefengrades kann anhand der Markenbekanntheitspyramide ermittelt werden.

Hier steht die niedrigste Stufe, eine dem Verbraucher unbekannte Marke, und die höchste Stufe, eine exklusive Erinnerung an die Marke, für den jeweiligen Beeinflussungsgrad bei der Kaufentscheidung [vgl. Esch 2012, 65].

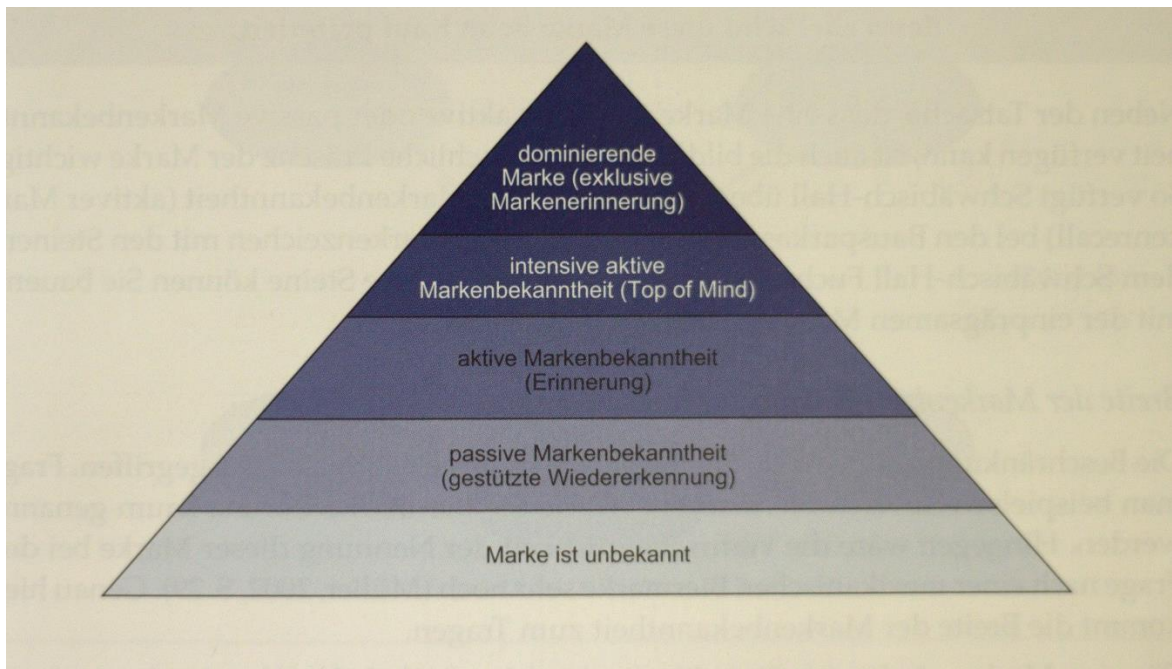


Abbildung 9: Markenbekanntheitspyramide
Quelle: Esch 2012, 65

2.4.2 Markenwissen

„Der Wert einer Marke liegt nicht im Unternehmen, sondern reflektiert sich in den Köpfen der Konsumenten!“ [Esch 2012, 60]. Esch bezieht sich hier auf das erlernte Wissen eines Verbrauchers über Marken, dem sog. Markenwissen.

Der Aufbau von Markenwissen beschreibt erlernte Gedächtnisstrukturen in Bezug auf die Marke, die sich durch Werbung oder Eigeninteresse im Laufe der Zeit aufgebaut haben. Diese Gedächtnisstrukturen beinhalten alle markenrelevanten Informationen und Vorstellungen und sind im Gehirn in sog. Schemata abgebildet [vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, 11].

Schemata sind Hilfsmittel, um über die Sinnesorgane wahrgenommene Informationen eine Bedeutung zuzuordnen. Schemata dienen dem menschlichen Gehirn zur schnellen und mühelosen Orientierung in jeglichen Situationen.

Die identitätsbasierte Markenführung unterscheidet das subjektive Markenwissen und den aus dem Wissen abgeleiteten Markennutzen.

Das subjektive Wissen beschreibt die, im Gehirn der Verbraucher, verankerten Merkmale der Markenidentität. Weder das subjektive Markenwissen, noch das Markennut-

zen können von Unternehmensseite aus bewusst gesteuert werden, sondern werden von der Wahrnehmung der Markenidentität beeinflusst.

Das subjektive Markenwissen wird durch die Informationsübermittlung an allen möglichen Kontaktpunkten zwischen Verbraucher und Marke geformt [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 60]. Beeinflussende Markenkontaktpunkte sind beispielsweise die Website, der Kundenservice, Rechnungen, eine Verkaufsfläche im Einzelhandel, usw. [vgl. Abb. 10].

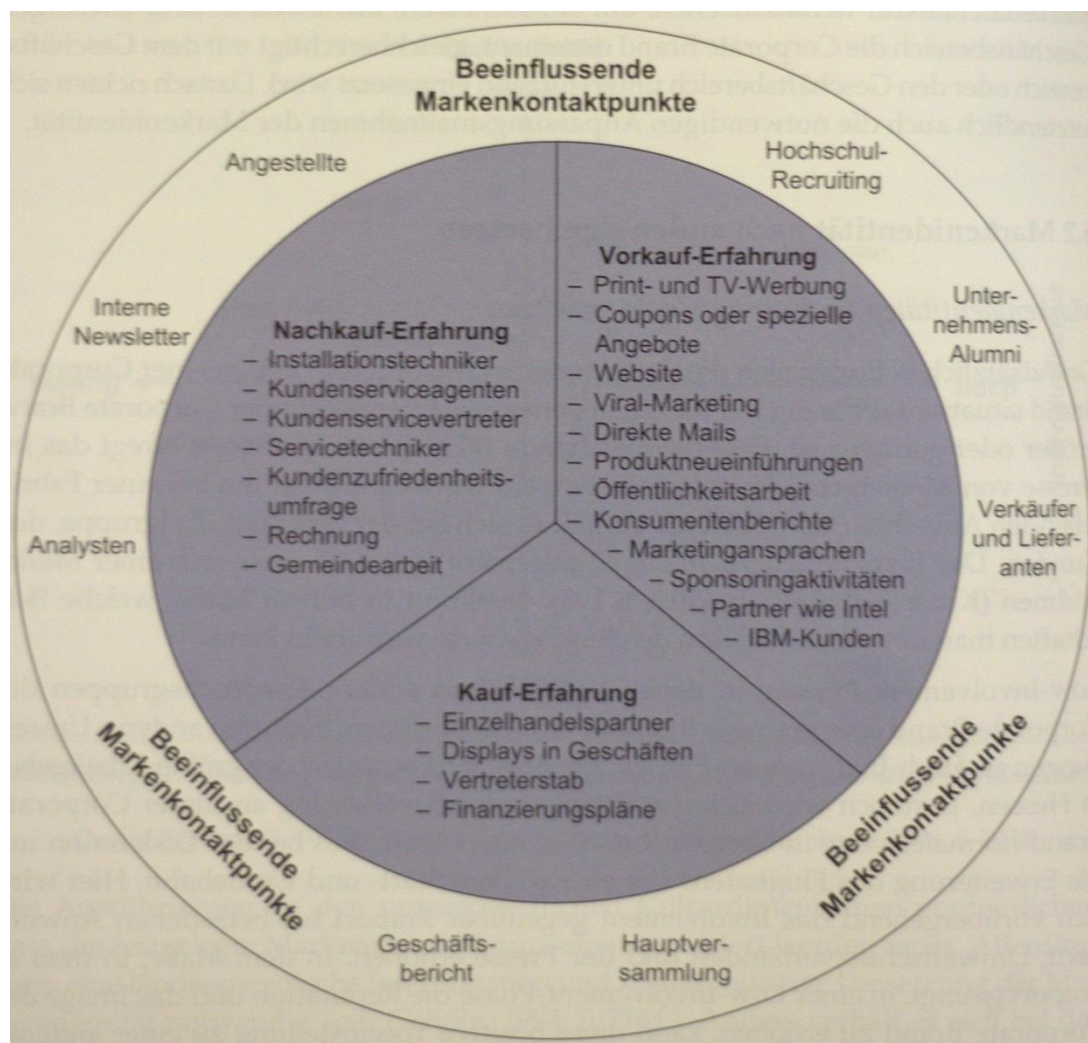


Abbildung 10: Markenkontaktpunkte
Quelle: Esch 2012, 148

Abbildung 6 zeigt, dass die Komponenten der Markenidentität einen starken Einfluss auf den funktionalen und auf den symbolischen Markennutzen, und somit auch auf das Markenimage, haben. Im Marketing beschreibt man den Nutzen als „Differenz zwi-

schen dem gesamten Wert für den Käufer und den ihm entstehenden Kosten.“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 445].

Der funktionale Nutzen einer Marke setzt sich aus dem Wissen des Verbrauchers über Leistungen, Kompetenzen und Herkunft der Marke [vgl. Kapitel 2.2] und deren Vertrauensfunktion, beispielsweise Ersatzteilversorgung oder Produktsicherheit. Symbolischer Nutzen entsteht, wenn die Marke selbst unabhängig vom funktionalen Nutzen dem Verbraucher zusätzlichen Nutzen bringt, beispielsweise Gruppenzugehörigkeit, Selbstverwirklichung oder das Bedürfnis nach Schönheit [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 61].

3 Management der Markenkommunikation

„Starke Marken stellen für Unternehmen einen Wert dar, der oftmals höher ist als der ihrer Grundstücke, Gebäude und Anlagen. Dieser Wert resultiert aus der Loyalität der Kunden.“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 611]. Marken sind laut Kotler mehr als Namen und Symbole. Sie bilden einen entscheidenden Teil des Unternehmenswerts, sie sind die Basis für die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen, zwischen Wahrnehmung und Leistung. Umso wichtiger ist es für das Management die Marke sinnvoll aufzubauen und auf nachhaltige Weise zu steuern.

3.1 Strategische Markenkommunikation

Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Marken in den Köpfen der Konsumenten verankert werden. Unternehmen geben Unsummen für diese Vermittlung ihrer aus, z.B. in Form von Werbung. Durch die ansteigenden Ausgaben in der Unternehmenskommunikation, sei es durch die zunehmende Informationsüberflutung oder das Wachstum der schwer kontrollierbaren Kommunikation im Internet, hat sich in den letzten Jahren die hohe Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung der Markenkommunikation abgezeichnet. Der steigende Wettbewerb und die Austauschbarkeit von Marken erschweren den Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten [vgl. Bruhn 2011, 90].

3.1.1 Bestimmung der Zielgruppe

Die Bestimmung der Zielgruppe bildet einen elementaren Bestandteil bei der Planung der Markenkommunikation. Ohne genaue Kenntnis über die Zielgruppe, ihren Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen lässt sich keine effiziente Kommunikation aufbauen. Bestandteil der Zielgruppe können hierbei Einzelpersonen, Gruppen, die Öffentlichkeit, Kunden oder potentielle Kunden sein [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 805].

Zur Bestimmung der relevanten Zielgruppe ist eine konzeptionelle Grundstruktur notwendig, die eine genaue Segmentierung des Marktes erfordert. Je genauer die Segmentierung erfolgt, desto schärfer wird das Profil der Zielgruppe und desto besser kann man den vollen Wirkungsgrad der kommunikativen Bemühungen ausschöpfen. Dies mindert die Streuverluste beim Einsatz der werblichen Kommunikation und führt wieder-

rum zu Einsparungen, da die anvisierten Konsumenten zielgenau erreicht werden können. Die Zielgruppenplanung umfasst hierbei drei aufeinander aufbauende Teilbereiche: Die Zielgruppenidentifikation, die Zielgruppenbeschreibung und die Zielgruppenerreichbarkeit [vgl. Bruhn 2011, 356].

Zielgruppenidentifikation:

Der erste Schritt in der Zielgruppenplanung ist die Zielgruppenidentifikation, die zur Bestimmung der durch die Markenkommunikation anzusprechenden Personen dient. Die genaue Analyse dieser Personen, ermöglicht bei der Planung der weiteren Schritte wie z.B. die Gestaltung der Botschaft oder die Wahl der Medien, diejenigen auszuwählen, die sich möglichst gut mit der Marke identifizieren können. Die Zielgruppenanalyse sollte dabei folgenden Anforderungen genügen, um eine sinnvolle Zielgruppenidentifikation zu entwickeln [vgl. Bruhn 2011, 357 f.]:

Verhaltensrelevanz: Die Verhaltensrelevanz bestimmt verschiedene Indikatoren, die das zukünftige Verhalten der Zielgruppe aufzeigen, beispielsweise das Mediennutzungsverhalten, das Kaufverhalten, Markenpräferenzen, usw.

Messbarkeit: Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse sollten messbar sein, d.h. durch Methoden der Marktforschung belegbar sein, da sich die Zielgruppe ansonsten nur schwer und kostspielig erfassen lässt.

Erreichbarkeit: Die Zielgruppenanalyse sollte sich auf Zielgruppen konzentrieren, die durch verschiedene Kommunikationsmedien erreichbar sind oder andernfalls geeignete Alternativen aufzeigen. Die Überprüfung der Erreichbarkeit ist auch gleichzeitig der letzte Schritt in der Planung der Zielgruppe.

Handlungsfähigkeit: Die Erkenntnisse der Zielgruppenanalyse sollten nicht nur eine erreichbare Zielgruppe gewährleisten, sondern auch die Umsetzbarkeit der geplanten Kommunikationsmedien, die wiederum zielgruppengerecht sein sollten.

Zeitliche Stabilität: Die Eigenschaften der ausgewählten Zielgruppen müssen für den Zeitraum der Kommunikationsmaßnahmen konstant gültig bleiben, andererseits würden diese ihre Wirkung verfehlen.

Neben den fünf Faktoren, die bei der Zielgruppenanalyse eine entscheidende Rolle spielen, kann es vorkommen, dass es noch weitere Teilzielgruppen gibt, die nicht berücksichtigt wurden. Hierunter fallen u.a. Mitarbeiter, Politiker, Journalisten etc. [vgl. Bruhn 2011, 359].

Der zweite Schritt in der Zielgruppenplanung erfolgt im Rahmen der Zielgruppenbeschreibung. Die Zielgruppenbeschreibung kategorisiert die identifizierte Zielgruppe nach bestimmten Merkmalen, die das markenführende Unternehmen bei der weiteren Planung der Kommunikationsmaßnahmen unterstützen. Diese Kategorisierung setzt sich aus folgenden vier Bereichen zusammen: Demografische Merkmale und sozio-ökonomische Merkmale, wie z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen usw. bilden die klassischen Merkmale der Zielgruppenanalyse. Psychografische Merkmale, wie Interessen, Lebensstil, Persönlichkeit und Einstellungen dienen zur groben Einschätzung des präferierten Kaufverhaltens der Zielgruppe. Verhaltensmerkmale sind nur in Folge einer beobachtbaren Reaktion interpretierbar. Hier werden vor allem das Konsumverhalten, Mediennutzungsverhalten und das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe analysiert, um Rückschlüsse auf geeignete Kommunikationsmaßnahmen zu ziehen [vgl. Bruhn 2011, 360].

3.1.2 Kommunikationsziele

Nach der Identifizierung der Zielgruppe gilt es die Kommunikationsziele festzulegen. Diese beschreiben, welche Reaktion die Kommunikationsmaßnahmen eines markenführenden Unternehmens auslösen will.

Zu den allgemeinen Zielen der Markenkommunikation gehören die Steigerung des Images und des Bekanntheitsgrads der Marke, die positive Veränderung der Einstellung der Zielgruppe zu der Marke, sowie die Herbeiführung einer Kaufabsicht [vgl. Homburg 2012, 750].

Hierzu sollte man wissen, in welcher Beziehung die Zielgruppe gerade zur Marke steht. Abbildung 11 zeigt die sechs möglichen Stationen, an denen sich die Zielgruppe zu Beginn der Markenkommunikation befinden kann.

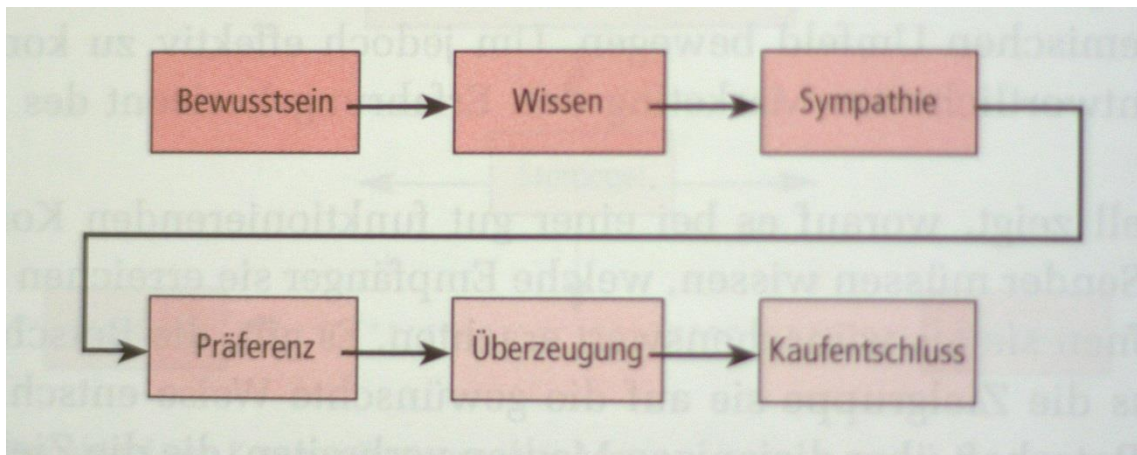


Abbildung 11: Die sechs Stadien zunehmender Kaufbereitschaft
Quelle: Kotler/Armstrong/Wong 2011, 806

Bewusstsein: Die erste Stufe auf dem Weg zum Kaufentschluss ist das Bewusstsein. Hier hat die Zielgruppe noch kein spezifisches Wissen über das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen, sondern ist sich nur im Klaren darüber, dass die Marke existiert.

Wissen: Die Zielgruppe kennt das Unternehmen oder die Marke, aber konnte sich noch keine Meinung darüber bilden.

Sympathie: Die Zielgruppe kennt das markenführende Unternehmen oder das Produkt und hat sich bereits eine Meinung darüber gebildet. Nun muss geklärt werden, wie viele Personen innerhalb der Zielgruppe positiv oder negativ dazu eingestellt sind.

Präferenz: Die Zielgruppe kennt das markenführende Unternehmen nicht nur, sondern zieht es anderen sogar vor. Dieser Zustand sollte durch den kontinuierlichen Aufbau von Vertrauen weiter gesteigert werden.

Überzeugung: Die Zielgruppe vertraut der Marke und hat vielleicht sogar eine emotionale Beziehung zu ihr aufgebaut. Besonders überzeugte Anhänger einer Marke dienen als Multiplikator und empfehlen diese ihren Freunden und Bekannten weiter.

Kauf: Der Kaufentschluss ist das höchste zu erreichende Stadium der zunehmenden Kaufbereitschaft. Hier geht das Detailwissen über die Marke in Überzeugung über und endet schließlich mit dem Vollzug des Kaufes [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 806 ff.].

3.1.3 Entwicklung der Botschaft

Die Wahl der Kommunikationsziele schafft die Basis für die Entwicklung der Botschaft, die vom Interesse für das Produkt bis hin zum Kaufentschluss führen soll. Der Inhalt der Botschaft lässt sich hierbei in drei Arten unterteilen: die moralische Botschaft, die rationale Botschaft und die emotionale Botschaft [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 808]. Die moralische Botschaft versucht das gesellschaftliche Verhalten zu beeinflussen und der Zielgruppe beizubringen, wie sie sich verhalten soll, z.B. die Autobahnplakate der Kampagne gegen Alkohol am Steuer. Die rationale Botschaft stellt den Nutzen der Marke für die Zielgruppe in den Vordergrund und verweist dabei in der Regel auf Qualitäts- und Leistungsmerkmale oder wesentliche positive Produkteigenschaften. Die emotionale Botschaft beschäftigt sich mit der Vermittlung einzigartiger Impulse zum Hervorrufen von negativen oder positiven Reaktionen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 809].

Weiterhin ist es nötig den strukturellen Aufbau der Botschaft zu bestimmen. Zum einen sollte das markenführende Unternehmen festlegen, ob die Zielgruppe aus der kommunizierten Botschaft eine Schlussfolgerung ziehen soll oder nicht. Auf Grund von Schlussfolgerungen können bei der Zielgruppe bestimmte Reaktionen oder ein gewünschtes Verhalten herbeigeführt werden. Falls das markenführende Unternehmen keine Reaktion wünscht, sondern lediglich den Absatz erhöhen möchte, kann es die Botschaft auch als einseitige Argumentation aufbauen, z.B. durch die besondere Betonung der Produktstärken. Zum anderen kann das Management bei der Strukturierung der Botschaft die Argumente hierarchisch ordnen, d.h. es wird je nach Bedarf zuerst das stärkste und als letztes das schwächste Argument genannt. Die hierarchische Strukturierung wird eingesetzt um die Überzeugungskraft der einzelnen Bausteine der Kommunikationsbotschaft zielgruppengerechter zu steuern [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 809].

Der letzte Schritt bei der Planung der Kommunikationsbotschaft ist die Entwicklung eines zielgerechten Formats und Designs. Diese hängt insbesondere von der Wahl des Kommunikationsmediums ab, was im folgenden Kapitel näher beschrieben wird [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 810].

3.2 System der Markenkommunikation

Zur erfolgreichen Steuerung der Markenkommunikation bedarf es mehr, als der Entwicklung einer durchdachten Markenidentität. Markenführende Unternehmen kommu-

nizieren auf mehreren Ebenen mit ihrer Zielgruppe, weshalb die Art der Kommunikation nicht zufällig geschehen sollte.

3.2.1 Kommunikations-Mix

Um Konsumenten hier ein klares Bild der Marke vermitteln zu können, bedarf es einer einheitlichen Kommunikationsweise auf allen verfügbaren Kanälen und der konsistenten Vermittlung von Informationen an alle internen und externen Interessensgruppen, beispielsweise Kunden, Lieferanten und Händlern [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 790].

Ein Unternehmen kommuniziert hierbei auf verschiedenen Kanälen, die bei der Wahl der richtigen Markenkommunikationsstrategie eine wichtige Rolle spielen. Der sog. Kommunikations-Mix wird in folgende fünf Bereiche aufgeteilt: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf und Direktmarketing.

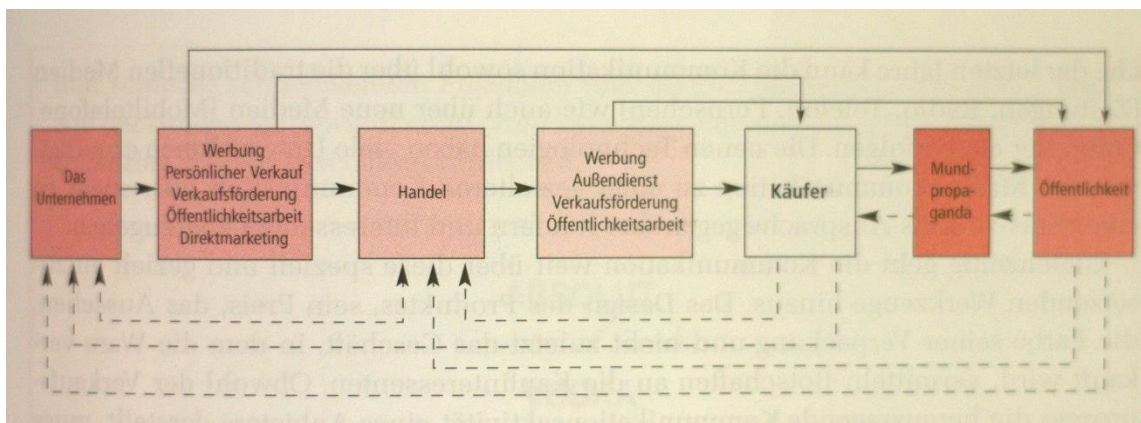


Abbildung 12: Das System der Markenkommunikation
Quelle: Kotler/Armstrong/Wong 2011, 791

Werbung

Werbung wird als bezahlte Form „nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien, wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 842] definiert.

Werbung wird zum Zweck der Beeinflussung der Zielgruppe unter Betrachtung der Kommunikationsziele des Unternehmens geschaltet und dient als Auslöser bestimmter Reaktionen innerhalb der Zielgruppe, beispielsweise der Meinungsänderung bei Produkten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 842]. Um dies zu erreichen, gilt es einige

Grundsatzentscheidungen bei der Planung von Werbemaßnahmen zu beachten [vgl. Abb. 10].

Die Festlegung der Werbeziele erfolgt im ersten Schritt der Werbeplanung. Hierbei sollte man Entscheidungen zu Positionierung, Zielgruppe und Zielmarkt treffen und Absatz- bzw. Kommunikationsziele festlegen. Man unterscheidet bei der Festlegung von Werbezielen zwischen informierender Werbung, überzeugender Werbung und erinnernder Werbung. Informierende Werbung dient dem Zweck, Konsumenten über neue Produkte zu informieren und so die Grundlage für die Nachfrage zu schaffen. Überzeugende Werbung wird bei zunehmendem Wettbewerb zur Steuerung und Erhöhung der Nachfrage bei bestimmten Produkten innerhalb einer Produktkategorie verwendet. Erinnernde Werbung wird bei Produkten angewendet, die schon lange auf dem Markt sind und hat die Aufgabe, bestehende Kunden an die Marke zu binden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 845 f.].

Im nächsten Schritt kommt es zur Planung des Werbebudgets, welche anhand von folgenden Faktoren bestimmt wird: Planung anhand verfügbarer Mittel, Planung als Prozentsatz des Umsatzes, Planung im Vergleich zum Wettbewerb, Planung anhand der zu bewältigenden Kommunikationsaufgaben [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 818 f.].

Der für die Markenkommunikation wichtigste Schritt ist die Entwicklung der Werbestrategie. Die Werbestrategie besteht aus der Entwicklung der Werbebotschaft und der Auswahl passender Medien. Im Hinblick auf die Konsistenz der Marke, sollte die Werbebotschaft mit der Markenidentität und den Markenwerten übereinstimmen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 850]. In der Praxis lassen sich vor allem bei Klein- und Einzelunternehmen der mangelnde „Rote Faden“ in der Markenkommunikation feststellen. Oftmals vermittelt die kommunizierte Kluft zwischen der professionellen Leistung eines Unternehmens und dessen semiprofessionellen Auftreten, z.B. bei der Verwendung unterschiedlicher Logos, Farben und Botschaften, dem Konsumenten einen sehr verwirrenden Eindruck.

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung beschreibt zeitlich begrenzte Aktionen, die zum eigentlichen Nutzen des Produkts hinzukommen. Durch diesen zusätzlichen Nutzen soll die Zielgruppe, im Gegensatz zur Werbung, zum sofortigen Kauf angeregt werden. Man unterscheidet hierbei zwischen Verkaufsförderung für Endkunden, Verkaufsförderung im Industriegüterbereich und Verkaufsförderung im Handel.

Die Verkaufsförderung für Endkunden tritt in Form von Doppelpackungen, Proben, Werbegeschenke, Kundentreue-Programme, Gewinnspiele, Sonderplatzierungen in

Supermärkten, uvm. auf [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 922]. Aufgabe der Verkaufsförderung ist es, den Endkunden direkt vor Ort zu einer positiven Kaufentscheidung zu bewegen.

Im Industriegüterbereich dienen Verkaufsförderungsmaßnahmen, z.B. in Form von Verkaufswettbewerben, u.a. zur Motivierung des Außendienstes und der Erreichung der damit verbundenen Absatzziele. Fachkongresse und Messen werden in der Verkaufsförderung als Mittel zum fachlichen Austausch der Vertriebsmitarbeiter über neueste Produkteigenschaften der Wettbewerber oder zum Aufbau neuer Kundenbeziehungen genutzt.

Verkaufsfördernde Maßnahmen für den Handel zielen auf die Aufnahme bestimmter Hersteller in das Handelsportfolio, z.B. großer Supermarktketten wie REWE, ab. Die große Vielfalt an Produkten, hat zu einer begrenzten Anzahl an begehrten Regalplätzen geführt. Um dem entgegen zu wirken, sind die Hersteller oft gezwungen, dem Handel Sonderrabatte für die Aufnahme in das Sortiment zu gewähren oder für die Hervorhebung bestimmter Produkte Werbekostenzuschüsse an den Handel zu bezahlen.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit, oder auch engl. Public Relations (PR), gehört zu den wichtigsten Instrumenten der Markenkommunikation. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung durch positive Meinungsbildung und die Pflege einer guten Beziehung zu allen internen und externen Ansprechpartnern des Unternehmens [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 876].

Im Gegensatz zur Werbung, kann die Öffentlichkeitsarbeit das Ansehen einer Marke oder eines Unternehmens mit sehr geringen Kosten steigern. Hierzu bedarf es einer Abteilung, die Kommunikationsinhalte professionell so aufbereitet, dass diese für die Öffentlichkeit einen kommunikativen Mehrwert erhalten, und die Inhalte dann über das aufgebaute Netz an Redakteure und Journalisten weitergibt. Zu den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit gehören u.a. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 877]: Aufbau von Kommunikationsstrukturen zur Förderung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, Aufbau und Pflege von Pressekontakten, Veröffentlichung produkt- oder unternehmensrelevanter Inhalte, öffentliche Angelegenheiten, Lobbyarbeit, Beziehungsmanagement bei Investoren.

Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf gehört zu den ältesten und wichtigsten Disziplinen in der Welt der Wirtschaft. Im Gegensatz zur Werbung, die einseitig von Marke zu Konsument

kommuniziert, ist der Verkauf eine der komplexeren Verkaufssituationen. Der persönliche Verkauf dient zur unmittelbaren Beeinflussung von Entscheidungsträgern, mit dem Ziel, Kunden und Aufträge zu akquirieren [vgl. Homburg 2012, 880].

Der persönliche Verkauf erfolgt bei vielen Unternehmen oft in Form einer eigenen Abteilung, dem Vertrieb oder auch Außendienst. Der Vertrieb hat die Aufgabe eine persönliche Beziehung zu wichtigen Entscheidern auf Kundenseite aufzubauen und zu pflegen. Er ist der direkte Ansprechpartner für den Kunden und erfüllt somit einige wichtige Aufgaben, wie die Vertretung der Interessen des Kunden auf Unternehmensseite [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 894].

Im Hinblick auf die Markenkommunikation ist der Vertrieb einer der wichtigsten Kundenkontaktpunkte. Auf der einen Seite beeinflusst er die Wahrnehmung des Unternehmens, der Produkte und der Marke durch den Kunden maßgeblich, beispielsweise durch die kundenseitige Betreuung bei Problemstellungen, Reklamationen oder Rabattaktionen. Auf der anderen Seite erhält der Vertrieb regelmäßig Rückmeldungen vom Kunden und kann diese Informationen somit zur Verbesserung von Produkten, Dienstleistungen und Service an die zuständige Fachabteilung weitergeben.

Ein aktives Management des Vertriebssystems kann somit als wichtiges Instrument zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit eingesetzt werden [vgl. Bruhn 2012, 125], was wiederum eine Erhöhung der Kundenbindung und eine positive Markenwahrnehmung mit sich bringt.

Die Vertriebsstruktur wird in der Regel zum Erfüllen mehrerer Zielvorgaben aufgebaut. Zum einen gehört es zur Aufgabe des Vertriebs bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen und weiter auszubauen, zum anderen die Suche nach potentiellen Kunden und die Umwandlung zu Käufern. Zu den weiteren Funktionen des Vertriebs gehören einerseits die Vermittlung von produkt- oder dienstleistungsspezifischen Informationen vom Unternehmen zum Kunden und andererseits die Auswertung von Informationen des Kunden über das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung. Weiterhin befasst sich der Vertrieb mit verschiedenen Anliegen des Kunden, sei es in Form von technischer Unterstützung, Finanzierungsmöglichkeiten oder Sonderkonditionen beim Einkauf. Eine der wichtigsten Aufgaben des Vertriebs ist der sog. Kaufabschluss [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 895]. Er bestimmt die Höhe des Absatzes eines Unternehmens und wird durch die Verkaufssituation herbeigeführt.

Die Kernkompetenz des Vertriebs liegt in der sog. Verkaufssituation, die aus der Vorbereitungsphase, der Gesprächseröffnungsphase, der Kernphase und der Gesprächsabschlussphase besteht. Die Vorbereitungsphase dient zur Sammlung und Interpretation von Informationen über das Unternehmen des potentiellen Kunden, das

Kaufpotential des Kunden, sowie die bei der Verkaufssituation anwesenden Gesprächspartner. Die Gesprächseröffnungsphase dient der Einschätzung der Gesprächsatmosphäre. Dabei werden besondere Charaktereigenschaften und die Gemütsverfassung der Gesprächspartner abgeschätzt. Daraus lässt sich die für den Verkäufer wichtige Erkenntnis der eigenen Stellung innerhalb der Verkaufssituation ableiten. Die Kernphase des Gesprächs hängt von der Gesprächsart ab. Verhandlungsgespräche, die verhandlungstaktische Überlegungen und besondere Verkaufstaktiken erfordern, sind dabei von z.B. Beziehungspflegegesprächen zu unterscheiden, die der Zufriedenheit des Kunden dienen. Die Gesprächsabschlussphase dient meistens der Zusammenfassung besprochener Details und der Planung weiterer Schritte [vgl. Homburg 2012, 880 ff.].

Direktmarketing

Das Direktmarketing bezeichnet die zielgerichtete und persönliche Kommunikation mit dem Kunden, um eine unmittelbare Reaktion zu erhalten und eine Kundenbeziehung aufzubauen. Das Direktmarketing wird dabei benutzt, um auf persönlich oder medialer Basis der Zielgruppe sehr eng auf sie zugeschnittene Angebote zu unterbreiten oder dem Einzelnen individualisierte Produkte oder Dienstleistungen anzubieten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 942].

In der Praxis benutzen Unternehmen hierfür oft ein sog. Customer Relationship Management (CRM) – System in Form von Software. Diese CRM-Systeme dienen der Archivierung, Verarbeitung und Analyse aller Kundendaten mit dem Zweck, Erkenntnisse über das bisherige und das künftige Verhalten der Kunden zu sammeln. Diese Daten helfen einem Unternehmen dabei, die Zielgruppe besser segmentieren zu können und einzelne Kunden auf diese Weise gezielter ansprechen zu können, z.B. in Form von personalisierten Gutscheinen für bestimmte Aktionen [vgl. Bruhn 2012, 8].

Die wichtigsten Arten des klassischen Direktmarketings sind das Direct-Mail-Marketing, Direct-Response-Television-Marketing, Telefonmarketing, Katalogmarketing, Kioskmarketing, E-Commerce.

Das Direct-Mail-Marketing bezeichnet den Versand von Werbemitteln per Post anhand bestimmter Faktoren zusammengestellter Adressenlisten. Durch die sehr genaue Eingrenzung der Zielgruppe, ist es möglich exakt zugeschnittene Werbemittel zu gestalten und somit eine geringe Werbemittelstreuung zu erhalten. Zu den am meisten genutzten Werbemitteln im Direct-Mail-Marketing gehören Prospekte, Briefe, Broschüren, Muster oder Proben [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 953].

Der Begriff Direct-Response-Television-Marketing beschreibt Werbesendungen im Fernsehen mit zugeschalteter Bestell-Hotline. Die Werbesendung preist hierbei das

Produkt auf solch eine Weise an, dass der Zuschauer zur unmittelbaren Interaktion angeregt wird, in diesem Fall zur telefonischen Bestellung. Beim Direct-Response-Television-Marketing unterscheidet man zwischen zwei Arten: dem Direct-Response-Advertising, einem ein- bis zweiminütigem Spot, der gleichzeitig die Telefonnummer einblendet und Kunden direkt zum Kaufen anregen soll, und den sog. Infomercials. Infomercials sind etwa 30 Minuten dauernde Spots, die dem Kunden auf unterhaltsame Weise das Produkt erläutern und diese Informationen durch Testimonials untermauern [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 956 f.].

Telefonmarketing wird in der Praxis eingesetzt um telefonisch direkt an den Kunden zu verkaufen oder um Daten für Marktforschungszwecke zu sammeln. In Deutschland gelten unter allen europäischen Ländern die striktesten Gesetze, was Telefonmarketing betrifft. Kunden dürfen beispielsweise nur nach deren Einverständnis kontaktiert werden, auch muss die Rufnummer beim Anruf mitgesendet werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 956].

Das Katalogmarketing beschreibt den Einsatz von Katalogen zum Präsentieren der Produkte und kann entweder in Druckform, wie z.B. bei klassischen Katalogversandhäusern wie Otto, oder in Form eines Online-Katalogs erfolgen. Gerade im B2B-Bereich ist der Einsatz hochwertiger Kataloge beim Kunden gerne gesehen und gewünscht [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 954]. Gedruckte Kataloge erregen im Gegensatz zu Online-Katalogen zwar eine höhere Aufmerksamkeit, haben jedoch eine geringere Reichweite.

Die Verbreitung von Kiosksystemen hat in den letzten Jahren bedeutend zugenommen. Kiosksysteme sind Terminals, an denen der Kunde eigenständig Informationen abrufen oder einen Service in Anspruch nehmen kann [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 958]. Kiosksysteme werden häufig an Orten eingesetzt, die durch die eigenständige Nutzung dem Kunden eine längere Wartezeit ersparen und dem Unternehmen oft Personalkosten. Beispiele für Kiosksysteme sind die Foto-Terminals der dm-Drogeriemarktkette oder die Ticket-Reservierung in Kinos.

Das sog. E-Commerce hatte von allen Kommunikationskanälen der letzten Jahre den größten Wachstumsschub und bezeichnet die elektronische Art der Geschäftsabwicklung, bei denen Kunde und Händler nicht in physischen Kontakt stehen. Durch die Massenverbreitung und die immens wachsende Verbreitung des Internets hat sich die Wahrnehmung der Verbraucher bezüglich Service, Liefergeschwindigkeit, Produktinformation und Preiskampf deutlich verändert [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 862]. Doch nicht nur auf Kundenseite hat das Internet seine Spuren hinterlassen, auch Unternehmen haben gelernt, mit der veränderten Erwartung ihrer Kunden umzugehen. So finden sich heute kaum noch Unternehmen ohne Internetpräsenz und Handels- sowie

Herstellermarken sind mehr denn je im Internet vertreten. Längst ist das Internet nicht nur als zusätzlicher Vertriebskanal angekommen, sondern hat sich vor allem als wichtigstes Instrument etabliert [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 970].

3.2.2 Klassische und nichtklassische Kommunikationsinstrumente

Die eigentliche Umsetzung des Kommunikations-Mix erfolgt durch eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten, die sich in klassische und nichtklassische Kommunikationsinstrumente unterteilen lassen [vgl. Abb. 13].

klassische Kommunikationsinstrumente	nichtklassische Kommunikationsinstrumente
<ul style="list-style-type: none"> ■ Werbung (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Plakat, Kino), ■ Verkaufsförderung (Außendienst, Handel, Konsumenten), ■ Public Relation, ■ Sponsoring (Sport, Kultur, Soziales), ■ Geschäftsausstattung (z. B. Visitenkarten, Briefpapier), ■ Verpackung, ■ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Events, ■ Kundenclubs (Hartmann/Kreutzer/Kuhfuß 2004), ■ Product Placement, ■ Road Shows, ■ Give-aways, ■ Kundenzeitschriften, ■ Copromotions, ■ Mobile Marketing, ■ Ambient Media (z. B. Gratispostkarten), ■ Brand Parks (Oelsnitz 2000), ■ ...

Abbildung 13: Überblick Kommunikationsinstrumente
Quelle: Baumgarth 2008, 214

Die Vorteile der klassischen Kommunikationsinstrumente liegen vorwiegend in der hohen Reichweite innerhalb der Zielgruppe, was wiederum einen reaktionsschnellen Anstieg der Markenbekanntheit zu Folge hat. Dies ermöglicht die schnelle Steuerung des Markenimages auf allen Zielgruppenebenen. Die nichtklassischen Kommunikationsinstrumente lassen sich dagegen nur bei begrenzten Zielgruppen einsetzen.

Hier lässt sich das Markenimage innerhalb der jeweiligen Zielgruppe genauer steuern, was beispielsweise eine Positionierung in Nischensegmenten oder die Wahrnehmung als Luxusmarke möglich macht [vgl. Baumgarth 2008, 216].

4 Emotionsorientierte Form der Kommunikation

„Marken sind neuronale Netzwerke, in denen Produkteigenschaften und Emotionswelten verknüpft sind. Bei starken Marken reichen wenige Signale aus, um im Gehirn das ganze Netzwerk zu aktivieren und damit die Kaufentscheidung unbewusst zu beeinflussen. Der Wert einer Marke aus Sicht des Gehirns steigt, je mehr Emotionsfelder positiv von der Marke besetzt werden. Kultmarken erzählen eine Geschichte und sind mit einem Mythos verbunden.“ [Häusel 2010, 163]. Häusel nennt klar die Vorteile emotionaler Markenführung. Emotionen sind nicht nur im Stande das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen, sondern auch dessen Wahrnehmung. Mit ihrer Hilfe wird aus einer ganz normalen Marke ein Mythos.

Um die Bedeutung von emotionsorientierten Formen der Kommunikation besser begreifen zu können, geht das folgende Kapitel auf die Funktionsweise der Emotionalisierung und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse zur Markenbildung ein.

4.1 Grundlagen und Definition

In den vorhergehenden Kapiteln wurden die nötigen Faktoren zum Aufbau einer Marke erläutert und die zur Verfügung stehenden Markenkanäle näher beschrieben. Das folgende Kapitel befasst sich mit der Entstehung, der Funktionsweise von Emotionen und deren Einfluss auf die Markenwahrnehmung bei Konsumenten.

4.1.1 Abgrenzung

In der Literatur werden die Begriffe Emotion und Motiv oft im gleichen Zug genannt. Grund hierfür sind die verschiedenen Begrifflichkeiten der Hirnforschung und der Psychologie. Während in der Hirnforschung eher von Emotionen die Rede ist, hinter denen Ziele stehen, bezeichnet die Psychologie das Ganze eher als Motive, die stark mit Emotionen verknüpft sind. Motive gelten auch als die konkrete Umsetzung bestimmter umstands- und situationsbedingter Emotionsabläufe. Das gesamte Verhalten eines Menschen, einschließlich Emotionen, Gedanken und Motiven basiert auf diesen Emotionsabläufen [vgl. Häusel 2010, 30 f.], ohne sie ist der Mensch zu keinen Entscheidungen fähig [vgl. Bruhn/Köhler 2010, 243]. Dabei erfüllen Emotionen bestimmte Merkmale, beispielsweise äußern sich in Form von Gefühlen, zum Teil bewusst, zum Teil unbewusst. Auf der einen Seite erkennt man am Gesichtsausdruck eines Men-

schen oft dessen Stimmung, d.h. dessen Emotionen werden sichtbar. Dies hilft dem Menschen bei der Unterscheidung zwischen Freund und Feind. Auf der anderen Seite steuern Emotionen unterschiedliche Emotionssysteme, beispielsweise den Sexualtrieb des Menschen [vgl. Bruhn/Köhler 2010, 236 f.].

Wichtig für die Steuerung der verschiedenen Emotionssysteme ist ihre funktionsweise, denn sie setzen sich immer aus einem Wechselspiel aus Belohnung/Lust und Strafe/Unlust zusammen.

Trotz der Unterschiedlichkeit bei der Bezeichnung des Begriffs Emotion sind die biologischen Funktionen von Emotionen klar. Sie sichern das individuelle Überleben des Menschen und sorgen für dessen Fortpflanzung. Dabei unterscheidet man zwischen vier Aufgabenbereichen der Emotionen [vgl. Bruhn/Köhler 2010, 236]:

- emotion as information: Die Emotionen dienen als Entscheidungshilfe, um den Menschen die Unterscheidung zwischen überlebenswichtig oder nicht zu ermöglichen.
- emotion as motivation: Die Emotionen aktivieren bestimmte Reaktionen und dienen als Handlungsgrundlage.
- emotion as preparation: Die Emotionen lösen das Abwehr- oder Angriffsverhalten des Menschen aus. Droht beispielsweise eine Gefahr, ist es notwendig dass der Körper schnell mit Adrenalin versorgt wird.
- emotion as social communication and synchronisation: Die Emotionen ermöglichen es dem Menschen, sein soziales Umfeld zu analysieren und andere Menschen einzuschätzen.

4.1.2 Das limbische System

Als limbisches System werden Teile der Gehirnstrukturen bezeichnet, die für die Verarbeitung von Emotionen und die Entstehung von Kaufwünschen verantwortlich sind [vgl. Häusel 2007, 224].

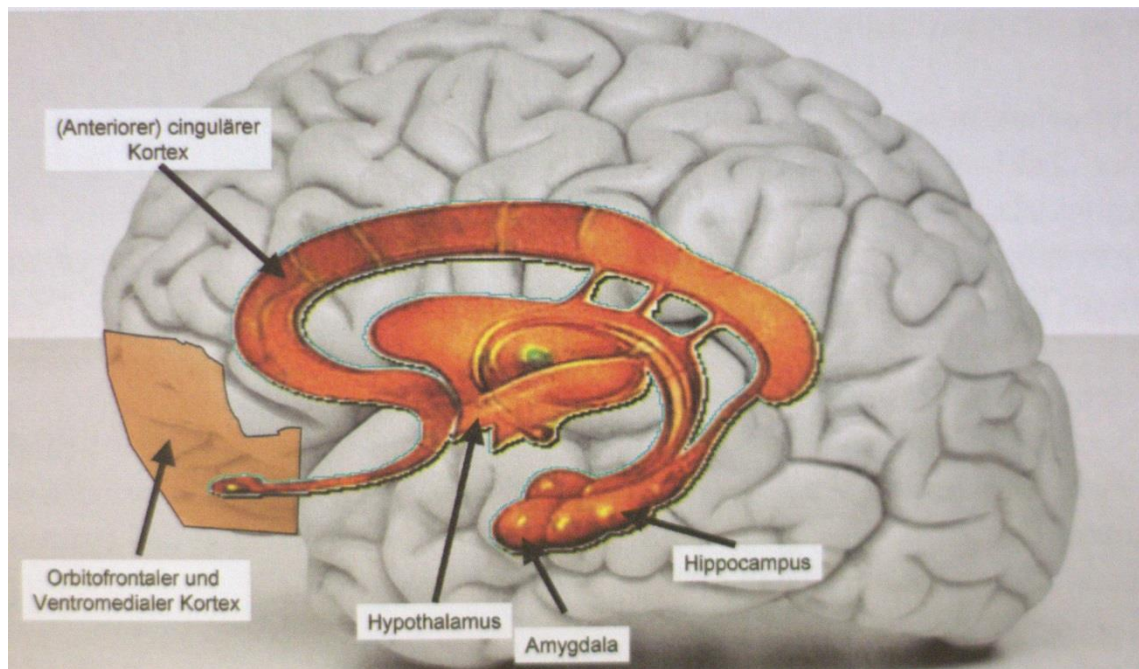


Abbildung 14: Das limbische System
Quelle: Häusel 2007, 225

Das limbische System beschreibt mehrere Hirnareale, die im Zusammenwirken Emotionen beim Menschen verursachen. Somit ist das limbische System der zentrale Entscheidungsmechanismus im Gehirn [vgl. Häusel 2007, 225]. Es wird in sieben Bereiche aufgeteilt: Amygdala, orbitofrontaler und ventromedialer Kortex, vorderer Gyrus Cinguli, Hippocampus, Hypothalamus, Stammhirn und Nucleus Accumbens [vgl. Häusel 2007, 225 f.].

Die für die Emotionalisierung von Marken wichtigsten Bereiche sind Amygdala, Hippocampus und Nucleus Accumbens.

Die Amygdala, oder auch Mandelkern, befindet sich am unteren Rand des Temporallappens und ist beim Menschen für die Entstehung von überwiegend stark bewegenden oder negativen Emotionen zuständig [vgl. Roth 2007, 46]. Sie wird bei bestimmten Mustern aktiv und reagiert besonders stark auf Signale wie z.B. Furcht [vgl. Häusel 2007, 66].

Der Hippocampus ist das emotionale Lernzentrum des menschlichen Gehirns. Er ist für das Abspeichern und die Organisation von bewusst erfahrenen Ereignissen verantwortlich, d.h. nicht für das Erlernen von faktischen Wissen oder Bewegungsabläufen [vgl. Häusel 2007, 226]. Der Hippocampus dient vor allem zum Abruf erlebnisbezogener Emotionen aus dem Erlebnisgedächtnis und hilft so, sich in bestimmten Situationen zurechtzufinden [vgl. Roth 2007, 48].

Der sog. Nucleus Accumbens gehört zum Teil zum limbischen System, zum anderen zu den Basalganglien. Er spielt bei der Bewertung von Belohnungen eine große Rolle und löst das Verlangen beim Menschen nach einer sofortigen Belohnung, z.B. in Form eines Kaufs, aus [vgl. Häusel 2007, 226]. Der Nucleus Accumbens ist auch für die Entstehung von Sucht im Gehirn verantwortlich. Besonders dieses Hirnareal ist für die Werbe- und Konsumforschung von hoher Bedeutung, da man den Schlüssel für eine suchtarartige Produktabhängigkeit des Konsumenten noch nicht erschließen konnte.

4.1.3 Emotionssysteme

Um die Wünsche des Konsumenten besser zu verstehen, ist es notwendig die verschiedenen Emotionsbereiche des Menschen zu kennen, die sog. Emotionssysteme. Diese teilen sich in drei grobe Bereiche auf und sind für die unterschiedlichen Beweggründe im unbewussten Verhalten des Konsumenten verantwortlich: das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System [Häusel 2010, 32].

Das Balance-System ist der stärkste Antrieb für Entscheidungen im Gehirn des Konsumenten und beinhaltet den Wunsch des Kunden nach Sicherheit, Ordnung, Ruhe und Harmonie. Es vermittelt dem Menschen einige Befehle, die bei Befolgung ein Sicherheits- und Geborgenheitsgefühl vermitteln, bei Nicht-Befolgung Angst und Unsicherheit auslösen [vgl. Häusel 2010, 33].

Im Laufe der Entwicklung des Menschen hat sich der Wunsch nach Sicherheit und Beständigkeit nicht nur auf das Überleben beschränkt, sondern er findet sich in allen Facetten des Lebens wieder, beispielsweise die Präferenzen für bestimmte Marken, die Qualität versprechen oder deren Produkte besonders langlebig sind. Der Wunsch des Menschen nach Sicherheit hängt stark mit zwei weiteren Unterbedürfnissen zusammen. Dem Wunsch nach Bindung und dem Wunsch nach Fürsorge [vgl. Häusel 2010, 34].

Der zweite Bereich der Emotionssysteme ist der Wunsch des Menschen nach Macht, das sog. Dominanz-System. Das Dominanz-System beinhaltet das stetige Streben des Menschen nach Statussymbolen, Unabhängigkeit und nach Überlegenheit. Der Wunsch nach Dominanz sorgt dafür, dass der Mensch versucht sich gegen Konkurrenten durchzusetzen und besser zu sein. Bei positiver Bestätigung des Systems fühlt der Mensch sich überlegen und mächtig, bei negativer Bestätigung fühlt er schwach und wütend. Der Wunsch nach Dominanz ist ein sehr starkes Kaufmotiv. Durch ihn, strebt der Mensch nach Luxusautos, Schmuck, exklusiven Mitgliedschaften oder VIP-Services [vgl. Häusel 2010, 39].

Der Wunsch des Menschen nach Individualität und besonderen Erlebnissen bildet das dritte Feld der Emotionssysteme, das Stimulanz-System. Dieses Emotionssystem bedient den Wunsch des Menschen nach unbekannten Reizen, Belohnungen, Kurzweil und Neugierde. Die Belohnung dieses Systems wird mit Spaß, die Nicht-Erfüllung mit Langeweile registriert. Das Stimulanz-System springt dabei nicht nur auf die Erkundung neuer Lebensräume oder die Belohnung erfolgreicher Nahrungssuche an, sondern funktioniert auch im alltäglichen Leben [vgl. Häusel 2010, 37]. Diesem System verdankt der Mensch das Gefühl der Freude beim ersten Ausprobieren des neuen Fallschirms, dem Reisen durch unbekannte Länder oder dem Lesen einer neuen Zeitschrift. Auf der Funktionsweise des Stimulanz-Systems beruht der Erfolg einiger riesiger Wirtschaftsbereiche, wie z.B. Tourismus, Event-Gastronomie, Unterhaltungselektronik etc.

4.2 Die Bedeutung von Emotionen

4.2.1 Wirkungsweise

Die Bedeutung von Emotionen und deren Einfluss auf die Markenpräferenzen wird von der Hirnforschung nicht mehr in Frage gestellt. In der Literatur geht man von einem unbewussten Anteil von 70-80% beim Treffen einer Entscheidung aus. Doch auch die restlichen 20-30% unterliegen nicht der vollen bewussten Entscheidungsmacht des Menschen sondern werden stark von den Emotionssystemen beeinflusst [vgl. Häusel 2010, 73 f.].

Zusätzlich werden emotionale Erfahrungswerte im Gehirn des Menschen unbewusst verarbeitet und gespeichert, ohne dass dieser etwas davon mitbekommt. [vgl. Häusel 2010, 93].

Für das markenführende Unternehmen erfordern diese Umstände ein hohes Feingefühl bei der Markenführung in allen Kundenkontaktpunkten. Beantwortet ein Service-Mitarbeiter der Kundenhotline eine Kundenanfrage zwar zufriedenstellend und kompetent, aber nicht freundlich, verlässt der Kunde zwar mit einem positiven Ergebnis das Gespräch, speichert aber auch kleine negative Eindrücke ab, ohne es wahrzunehmen.

In der Literatur geht man davon aus, dass Emotionen im Gehirn des Kunden als eine Art Bilanzierung geführt werden. Positive Emotionen (Einnahmen) zahlen genauso wie negative (Ausgaben) auf den Markenwert ein [vgl. Häusel 2010, 93]. Welchen Wert die Marke unter dem Strich hat, liegt von der individuellen Persönlichkeit ab.

4.2.2 Neuronale Netzwerke

Geht man also von der Theorie der Bilanzierung von Emotionen aus, ist es interessant zu wissen, wie diese genau gespeichert werden. In der Regel geht die Hirnforschung von der Speicherung von Emotionen und Sinneseindrücken in sog. neuronalen Netzwerken aus. Diese verknüpfen alle mit einer Marke verbundenen Wahrnehmungspunkte, wie unbewusste Emotionen, Erfahrungen, Wissen und Bewertungen zu einer Sammlung von Assoziationen [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 62].

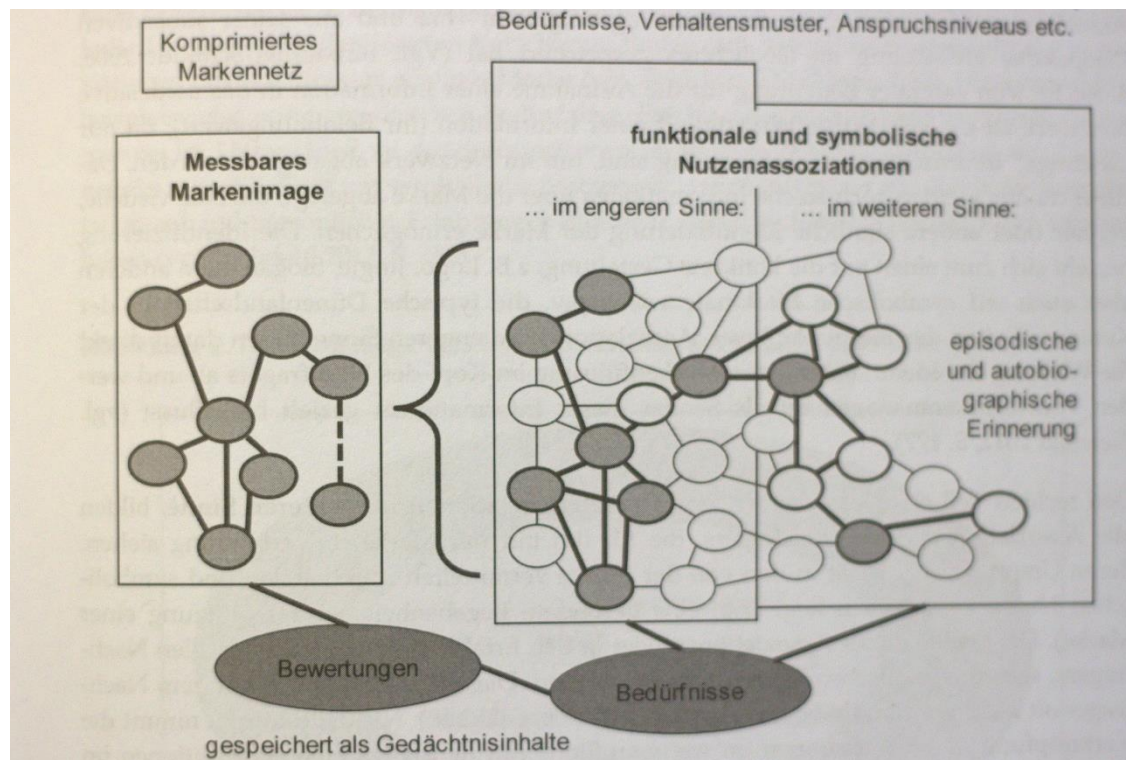


Abbildung 15: Neuronale Netzwerke
Quelle: Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 63

Neuronale Netzwerke zeichnen sich durch eine ganz besondere Eigenschaft aus, die bei der Markenführung von großem Nutzen sein kann. Einige wenige Signale einer Marke reichen aus, um das gesamte Netzwerk zu aktivieren. Nimmt der Konsument also mehrere Eindrücke, beispielsweise die Farben des Logos an der Außenfassade und die Gesichter zufriedener Kunden im inneren einer Starbucks-Filiale wahr, wird der Bereich des Gehirns aktiviert, der die Assoziation zum Geruch und Geschmack oder zur Erinnerung des letzten Aufenthalts mit Freunden herstellt. Auf diese Weise wird der Konsument in seiner Kaufentscheidung beeinflusst [vgl. Häusel 2010, 166].

4.2.3 Markenwahrnehmung

Die Wahrnehmungsweise von Marken entsteht im Gehirn des Verbrauchers also durch neuronale Netzwerke. Die Markenwahrnehmung entsteht dabei durch den Vergleich der Wahrnehmung von Markenreizen mit individuellen Erfahrungen. Markenführende Unternehmen stehen aufgrund dieser sehr subjektiven Gedächtnisinhalte vor der schwierigen Aufgabe einer möglichst homogenen Markeninszenierung. Während das Design eines Produktes relativ einfach dem Geschmack der Zielgruppe angepasst werden kann, lässt sich die Markenwahrnehmung nicht so einfach verändern, da jeder einzelne Verbraucher ein eigenes Bild von der Marke hat. Deshalb gehört es zur Aufgabe des Managements zu klären, welche kaufauslösenden Emotionen der Kunde bei der Wahrnehmung der Marke empfinden soll und diese dann regelmäßig auf ihre Wirkung zu überprüfen [vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 70].

Um eine erfolgreiche Markeninszenierung zu schaffen, gilt es folgende Besonderheiten bei der Bestimmung der Zielgruppe zu beachten [vgl. Häusel 2010, 161]:

- Jede einzelne Person innerhalb der Zielgruppe besitzt unterschiedliche Persönlichkeitsmerkmale, die auf einer individuellen Zusammenstellung der Emotions- und Motivsysteme im Gehirn basieren.
- Jede einzelne Person innerhalb der Zielgruppe setzt ihren Schwerpunkt innerhalb der Emotions- und Motivsysteme unterschiedlich.
- Das Emotions- und Motivsystem der Marke muss mit dem der Zielgruppe übereinstimmen, um erfolgreich zu sein.
- Die Sexualhormone Östrogen und Testosteron haben einen wesentlichen Einfluss auf die Entscheidungspräferenzen, weswegen man bei der Markeninszenierung zwischen Frauen und Männern unterscheiden sollte.
- Mit zunehmendem Alter verändern sich die Nervenbotenstoffe im Gehirn, weshalb sich auch das Kaufverhalten bei Älteren ändert.

Der Aufbau der Markenbekanntheit basiert dabei auf einer bestimmten Anzahl an Wiederholungen der Kommunikationsinhalte, damit der Konsument diese erlernen kann, dem sog. Wear-In-Effekt. Der Wear-In beschreibt die Anzahl der Wiederholungen einer Kommunikationsbotschaft, bis zum erstmaligen Erlernen durch den Verbraucher [vgl. Esch 2012, 280 f.].

4.3 Markenrolle durch Emotionalisierung

Die steigende Kommunikationsüberflutung, die der Verbraucher täglich ausgesetzt ist, zeigt, dass die klassische Markenkommunikation nicht mehr richtig funktioniert. Durch die hohe Anzahl an Kommunikationsimpulsen, ist die Zielgruppe nicht mehr in der Lage wesentliche Informationen zu filtern, was den markenführenden Unternehmen erschwert ihr erstrebtes Markenimage bei dieser zu verankern.

Deshalb gilt es, dem Verbraucher einheitliche Signale zu vermitteln und die Marke emotional über alle Sinne erlebbar zu machen, um der Zielgruppe die Aufnahmen dieser Informationen zu erleichtern.

Ein Ansatz der dieses Ziel verfolgt ist das sog. Emotional Branding, das sich mit der Entwicklung von Markenerlebnissen auf multisensueller Ebene beschäftigt, also der Ansprache der Zielgruppe auf mehreren Sinneskanälen. Der Einsatz multisensueller Reize bedient die Markenbildung auf Basis von Sinneseindrücken und Emotionen. Es wird davon ausgegangen, dass das Erlebbar machen einer Marke auf mehreren Kanälen, nachhaltig auf den Markenwert einzahlt [vgl. Esch 2012, 320].

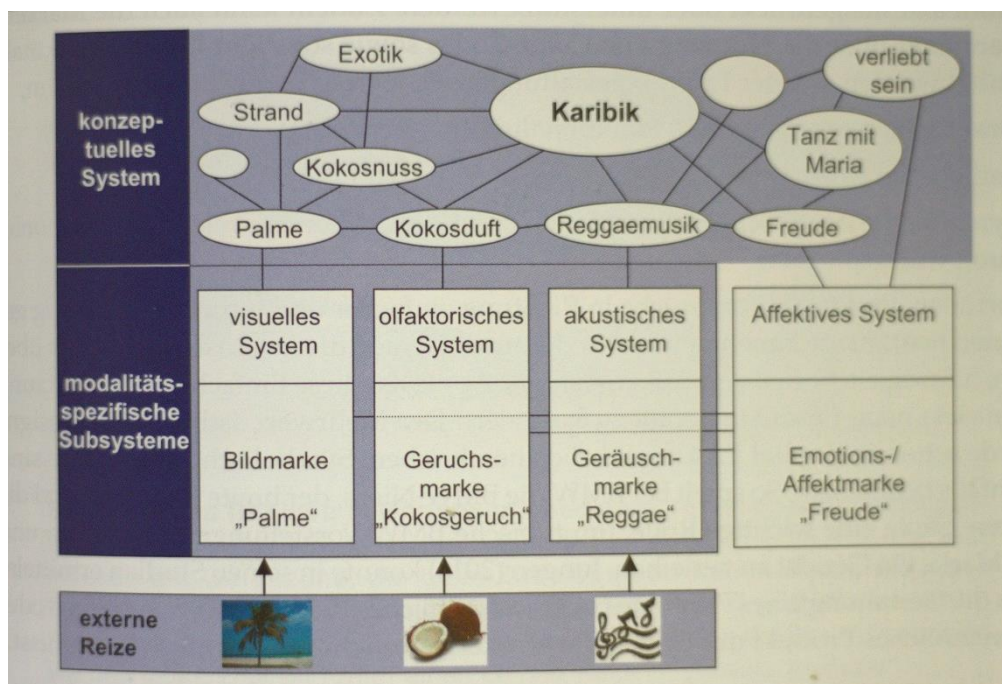


Abbildung 16: Multisensuale Reize im Überblick
Quelle: Esch 2012, 321

Beim Emotional Branding gilt es dem Konsumenten konsistent die Markenidentität auf allen möglichen Markenkontaktpunkten zu vermitteln. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass multisensuale Reize, die zusammen passen, die Kommunikationswirkung durch

die Aktivierung neuronaler Netzwerke um ein Vielfaches verstärken [vgl. Esch 2012, 322]. Zu den verfügbaren Reizen gehören visuelle, akustische, haptische, olfaktorische und geschmackliche Reize.

Um diese Reizarten möglichst effektiv bei der Markenführung einsetzen zu können, überlässt das Emotional Branding nichts dem Zufall. Markenführende Unternehmen planen ihre Kommunikationsmaßnahmen bis in das kleinste Detail durch, um den Kunden emotional zu erreichen. Beispielsweise werden die Kekse der Firma Bahlsen durch regelmäßige Tests auf ihre Knack-Geräusche überprüft [vgl. Esch 2012, 323].

5 Neuromarketing

5.1 Forschungsstand

Die Steuerung des Konsumenten, die exakte Bestimmung der Werbewahrnehmung, die Minimierung der Streuverluste in der Kommunikation und das Vorherbestimmen des Kaufverhaltens gehören seit je her zu den unbeantworteten Fragen des Marketing. In den letzten Jahren tauchte hierzu immer mehr ein bestimmter Begriff in der Literatur auf: das Neuromarketing.

Doch was genau ist Neuromarketing? Laut Häusel, „beschäftigt sich Neuromarketing damit, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen und vor allem, wie man sie beeinflussen kann.“ [Häusel 2010, 15].

Neuromarketing ist ein recht neues Teilgebiet des Marketings, welches sich sowohl mit dem Einsatz apparativer Verfahren der Hirnforschung befasst, als auch die Nutzung der Erkenntnisse zum Zweck der Markenführung einsetzt [vgl. Häusel 2007, 10].

Die Nachfrage nach Forschungserkenntnissen aus der Neuroökonomie und des Neuromarketings zur Wirkungsweise und zur Beeinflussung der Wahrnehmung von Marken ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Mit Hilfe verschiedener Methoden lassen sich zwar Einblicke in die Funktionsweise des Gehirns in Verbindung mit Marken erhalten, die Forschungsergebnisse befinden sich zum heutigen Stand aber noch im Ausgangsstadium. In der Literatur wird die mögliche Ursache hierfür in den hohen Kosten und dem großen Aufwand zur Erhebung von Daten gesehen [vgl. Esch 2012, 619].

Die Methoden der Neuromarketing-Forschung messen u.a. mit Hilfe von Elektroden die Aktivitäten einzelner Nervenzellen im Gehirn, oder durch sog. bildgebende Verfahren, die die Aktivität des gesamten Gehirns darstellen. Diese ermöglichen Einblicke in die Struktur des Gehirns, insbesondere in die für die emotionsgesteuerte Aktivierung verantwortlichen und damit für das Neuromarketing bedeutenden Teilbereiche. Es werden u.a. Stoffwechsel-Aktivitäten und magnetische Reaktionen des Gehirns auf bestimmte Signale untersucht [vgl. Häusel 2007, 210 f.].

Um valide Forschungsergebnisse zu erhalten, müssen die Verfahren nicht nur räumlich möglichst genau arbeiten, d.h. die räumliche Aktivität innerhalb des Gehirns möglichst präzise lokalisieren können, sondern auch die Reaktionszeit des Messgerätes selbst muss hier berücksichtigt werden.

5.2 Einsatzmöglichkeiten in der Praxis

Der Einsatz von Neuromarketing in der Praxis bewegt sich heute noch im Bereich der Grundlagen, werden in Zukunft jedoch stark an Bedeutung gewinnen [vgl. Häusel 2007, 185]. Für markenführende Unternehmen kann der Einsatz von neurowissenschaftlichen Forschungsmethoden neue Erkenntnisse über die Entstehung der Kundenloyalität oder die Auslöser für eine emotionale Bindung zwischen Kunde und Marke erschließen.

Vor allem im Bereich der Kundenpräferenzen sind die angewandten Methoden eine wertvolle Ergänzung zum traditionellen Marketing. Die erlangten Erkenntnisse können zu einem besseren Verständnis der Zielgruppe, sog. Consumer Insights führen [vgl. Häusel 2007, 187].

Die relevantesten bildgebenden Verfahren der Hirnforschung sind:

- Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)
- Magnetoencephalografie (MEG)
- Positronen Emmissions Tomografie (PET)

Funktionelle Magnetresonanztomographie

Bei der funktionellen Magnetresonanztomographie werden magnetische Veränderungen im Gehirn registriert. So ist es möglich, Strukturen zu erkennen, die beim Fühlen oder Denken aktiviert werden. Dies wird, aufgrund des Stoffwechsels, durch die unterschiedlichen magnetischen Eigenschaften von sauerstoffreichem – und sauerstoffarmem Blut sichtbar. Das Gehirn benötigt bei seiner Aktivierung Sauerstoff, d.h. dem Blut wird kurz vor der Aktivierung des Gehirns Sauerstoff entzogen. Das fMRT misst also den Unterschied im Blut-Sauerstoffgehalt, das sog. BOLD (eng. blood-oxygenation-level-dependent) [vgl. Häusel 2007, 212].

Magnetenzephalographie

Die Magnetenzephalographie registriert ebenfalls die Veränderungen in den magnetischen Eigenschaften des Gehirns, allerdings unterscheidet sich die Methode in technischer Hinsicht ebenso, wie in der zeitlichen Genauigkeit. Durch eine helmartige Apparatur mit mehr als 300 Magnetfeldsensoren, wird das Magnetfeld des Gehirns gemessen. Die magnetischen Ströme werden hierbei durch die Aktivierung von Ner-

venzellen verursacht und können fast ohne zeitliche Verzögerung aufgezeichnet werden [vgl. Häusel 2007, 219 f.].

Positronen Emmisions Tomografie

Die Positronen Emmisions Tomografie unterscheidet sich von den anderen beiden genannten Verfahren. Es ist das einzige bei dem ein direkter Eingriff beim Probanden vorgenommen wird. Mittels einer Injektion wird der Person modifizierte Glukose injiziert. Die Messung beim PET erfolgt nun mittels Registrierung des Zerfalls der radioaktiven Moleküle, was wiederum Rückschlüsse auf den Blutfluss im Gehirn, bzw. auf die Aktivierung zulässt. Das PET gilt deshalb in Deutschland als ethisch umstritten [vgl. Absatzwirtschaft 2013].

Die hier beschriebenen Verfahren bieten Wissenschaftlern zwar die Möglichkeit, durch Marken aktivierte Gehirnregionen zu ermitteln, jedoch nicht, weswegen die Gehirne der Verbraucher unterschiedlich stark aktiviert werden. Die gewonnenen Bilder lassen sich durch psychologische Interpretation für die grobe Zuordnung der kognitiven und emotionalen Prozesse verwenden [vgl. Esch 2012, 621], eine universelle „Anleitung“ für den Bereich der Markenführung zu schaffen, ist jedoch schwierig.

5.3 Anwendung der Erkenntnisse auf die Markeninszenierung

Die Erkenntnisse aus der Forschung des Neuromarketings über die Funktionsweise der neuronalen Mechanismen sind für das Marketing, insbesondere der Bereich der Markenkommunikation von entscheidender Bedeutung. Der bewusst und rational handelnde Konsument, der lange Zeit im Fokus der markentechnischen Planung stand, ist zum heutigen Stand der Hirnforschung, nicht mehr von Bedeutung. Der unbewusste Anteil an einer Entscheidung ist um ein vielfaches höher als der bewusste [vgl. Häusel 2007, 10]. Entscheidungen werden also zu einem sehr großen Teil unbewusst getroffen. Die Erkenntnisse des Neuromarketing geben Aufschluss über verschiedene Teilbereiche, die die Steuerung und Wahrnehmung der Marke dauerhaft verändern.

Das Neuromarketing gibt immer mehr Einblicke in die Entstehung von Emotionen und deren Wirkungsweise auf das Entscheidungsverhalten der Zielgruppe. Die aus der sog. neurowissenschaftlichen Emotionsforschung generierten Ergebnisse, sind bei der Pla-

nung von Werbekonzepten und Marketingstrategien eine erfolgsentscheidende Komponente. [vgl. Häusel 2007, 11]. So kann das markenführende Unternehmen sein Werbekonzept auf eine Weise gestalten, dass durch bestimmte Farben besondere Assoziationen oder Emotionen hervorgerufen werden [vgl. Kap. 4].

Aus den Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Emotionsforschung lassen sich auch Hilfestellungen für die Planung und Entwicklung von TV-Spots ableiten [vgl. Häusel 2007, 11]. Besonders das sog. Storytelling hat hier in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Das Storytelling ist eine bestimmte Erzählmethodik, die implizites Markenwissen in Form einer erzählten Geschichte an den Konsumenten weitergibt. Dieser wird durch das mitfühlende Erleben, z.B. den erfrischenden Genuss beim Trinken eines Becks Green Lemon an einem heißen Sommertag, dazu gebracht das zu vermittelnde Wissen zu verstehen und zu behalten.

Ein weiterer Einsatzbereich der Erkenntnisse aus der neurowissenschaftlichen Forschung ist die sog. Neurolinguistik. Sie liefert wichtige Hinweise zur Erstellung zielgruppengerechter Texte und zur Vereinheitlichung bei der Wahrnehmung der Corporate Language des markenführenden Unternehmens.

Für den erfolgreichen Aufbau von Marken sind nicht nur einheitliche Botschaften auf allen Kanälen wichtig. Auch die zeitgleiche Verbreitung der Botschaft spielt eine große Rolle, da sich die Wahrnehmungskanäle gegenseitig beeinflussen. Die sog. Multisensorik-Forschung liefert dabei Erkenntnisse über das „Multisensory Enhancement“. Dieses Phänomen beschreibt, bei zeitgleicher Wahrnehmung einer Botschaft auf mehreren Kanälen, die Verstärkung der Wahrnehmung um ein Vielfaches. Dieses Wissen lässt sich insbesondere in den Bereichen des Produkts- und Verpackungsdesigns anwenden [vgl. Häusel 2007, 11].

Neben der Persönlichkeitsforschung, die sich mit der Analyse der unterschiedlichen Konsumentenpersönlichkeiten und damit auch mit den individuellen Markenpräferenzen befasst, nimmt die neurowissenschaftliche Forschung auch auf Unterschiede bei der Kategorisierung der sozio-demografischen Merkmale der Zielgruppe wahr. So werden beispielsweise Geschlecht, Alter und sozialer Status durch die Erkenntnisse im Neuromarketing bei der Zielgruppensegmentierung markenführender Unternehmen berücksichtigt [vgl. Häusel 2007, 11].

6 Erfolgsfaktoren beim Markenaufbau von Startups

Der Prozess des Markenaufbaus bei Startups hält gewisse Problematiken, aber auch gewisse Vorteile bereit. In der Regel werden Startups als „junge, noch nicht etablierte Unternehmen, die zur Verwirklichung einer innovativen Geschäftsidee mit geringem Startkapital gegründet werden“ [vgl. Wirtschaftslexikon 2013] definiert.

Wie in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben wurde, ist die Marke ein wichtiges Instrument zur Beeinflussung des Kunden. Marken wie Apple oder Starbucks genießen eine derartige Monopolstellung in den Köpfen ihrer Anhänger, dass diese die erheblichen Preisunterschiede zu den qualitativ teilweise besseren Wettbewerbern schlicht ignorieren. „Der Markenwert ist die zentrale Zielgröße der Markenführung.“ [Esch 2012, 73]. Doch wie schaffen es junge Startups eine Marke aufzubauen, die so begehrtestenswert ist, dass sie die Kunden emotional bindet? Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dieser Frage und versucht einen Leitfaden für die Bildung einer starken Marke und die nachhaltige Verankerung in den Köpfen der Zielgruppe zu geben.

Wie Kapitel 2 zeigt bietet eine erfolgreiche Marke einige Vorteile, die für Startups von erheblichen finanziellen Nutzen sein können. Eine starke Marke dient zur Differenzierung vom Wettbewerb und schafft eine hohe Kundenloyalität, was im Umkehrschluss wiederkehrende Umsätze ermöglicht. Durch eine starke Marke wird der sog. Halo-Effekt ausgelöst. Dieser überträgt die Eigenschaften der Marke auf die Bewertung der Produkte oder Dienstleistungen. Starke Marken schützen ein Unternehmen in Krisenzeiten und bauen sog. Wettbewerbsbarrieren auf, d.h. sie festigen die eigene Wettbewerbsposition [vgl. Esch 2012, 24].

Die Schlüsselemente zum Aufbau einer neuen erfolgreichen Marke, liegen in der konsistenten und stringenten Kommunikation auf allen Kundenkontaktpunkten. Hier gilt es die Aussagen auf einfache und klare Botschaften zu reduzieren, um der Zielgruppe die Wahrnehmung zu erleichtern. Aus strategischer Sicht sollte das Management einer neuen Marke folgende Fragen beantworten können, um aus der Informationsflut herauszuragen: *Was unterscheidet die Marke von den Marken der Konkurrenz? Welches Nutzenversprechen gibt die Marke? Welche Markenwerte verkörpert die Marke sowohl nach innen, als auch nach außen?* Die Beantwortung dieser Fragen legt einen wichtigen Grundstein für die Entstehung der eigenen Markenidentität und damit auch der vermittelten Werte nach außen. Eine starke Marke ruft beim Konsumenten Vertrauen und Loyalität hervor, d.h. der Konsument sieht über Produktschwächen hinweg und nimmt auch höhere Preise in Kauf. Diese Muster bilden sich jedoch nur über einen längeren Zeitraum und nur bei stetiger Wiederholung, in Form sog. neuronaler Netz-

werke [vgl. Kap. 4]. Die Verkörperung der eigenen Markenidentität, gibt dem Kunden ein klares Profil der Marke vor, an dem er sich orientieren kann.

Da Startups oft nur über ein knappes Marketingbudget verfügen, gelten hier besondere Handlungsempfehlungen für den Aufbau einer emotional aufgeladenen Marke. Gerade hier sollte das markenführende Unternehmen auf die richtige Auswahl der Kommunikationsmittel achten und diese sinnvoll einsetzen. Hier besteht die Möglichkeit für Startups besonders kostengünstige Kommunikationsinstrumente zu Hilfe zu nehmen, um schnell einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Ein sehr mächtiges Instrument, das recht kostengünstig eingesetzt werden kann ist die Webseite. Sie dient jungen Unternehmen als erster Kommunikationskanal. Die Webseite sollte strukturell und inhaltlich mit der eigenen Markenidentität übereinstimmen und der Zielgruppe alle relevanten Informationen über Unternehmen, Marke und Produkte bieten. Sie kann mit Hilfe einer einheitlichen Unternehmenssprache, emotional aufgeladenen Bildern und in Verbindung mit geschickten Social-Media-Marketing zu einem sehr nachhaltigen Werkzeug werden. Ein weiterer kostengünstiger, aber sehr wirkungsvoller Kanal ist die Pressearbeit. Auch hier sollten Startups empfängergerecht und professionell kommunizieren. Vor allem der hohe Multiplikatoreffekt, der durch wirksame Pressearbeit ausgelöst werden kann, ist nicht zu unterschätzen. Des Weiteren sollten Startups die Wirkung ihrer Kommunikationsmaßnahmen stetig überprüfen und optimieren, da sich die Zielgruppe selbst auch ständig weiterentwickelt.

Startups können mit wenigen kostengünstigen Kommunikationsinstrumenten eine emotionale Bindung zu ihren Kunden aufbauen und diese zu loyalen Markenbotschaftern machen. Hier gilt es, die hohe Wirkung der Emotionen nicht zu vernachlässigen und der Zielgruppe ein klares und bedarfsgerechtes Bild der Marke auf allen Kundenkontaktpunkten zu vermitteln. Auch die neuesten Forschungserkenntnisse des Neuromarketing können wertvolle Einblicke in das aktuelle Verhalten der Kunden geben und dabei helfen eine starke Marke aufzubauen.

Die Markenpräferenzen des Kunden werden durch seine Erfahrungen, Emotionen und Eindrücke gesteuert. Einblicke in die geheimnisvolle Welt des Unbewussten und in die Köpfe der Zielgruppen, geben zwar wertvolle Hilfestellungen zum näheren Verständnis des Konsumentenverhaltens, ob der sog. Kaufknopf im Kopf des Kunden aber jemals entdeckt wird, ist fraglich. Bis dahin zählen vor allem eine einheitliche Kommunikation, eine klare Positionierung und ein herausragender Nutzen für den Kunden.

Literaturverzeichnis

Monografien:

Aaker, David; Joachimsthaler, Erich (2001): Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken. München.

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Bosch, Christian; Schiel, Stefan; Winder, Thomas (2006): Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. München.

Bruhn, Manfred (2012): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management. 4. Auflage. München.

Bruhn, Manfred; Köhler, Richard (2010): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München.

Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden.

Domizlaff, Hans (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 7. Auflage. Hamburg

Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München.

Häusel, Hans-Georg (2007): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Wiesbaden.

Häusel, Hans-Georg (2010): Brain View. Warum Kunden kaufen! 2. Auflage. München.

Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Auflage. Wiesbaden.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. München .

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Roth, Gerhard (2007): Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern. 7. Auflage. Stuttgart.

Scheier, Christian; Held, Dirk (2012): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung. 3. Auflage. München.

Internetquellen:

Becker, Christian: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markenherkunft. Herausgegeben von Springer Gabler Verlag 2013. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505806/markenherkunft-v2.html>, Stand 22.07.2013

Geißler, Cornelia: Was ist... Pfadabhängigkeit? Herausgegeben von Harvard Business Manager 2010. URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-622046.html>, Stand 22.07.2013.

Kilian, Karsten: Foreign Branding. Herausgegeben von Absatzwirtschaft 2013. URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=1518, Stand 22.07.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname